
Masterarbeit

Herr B. Sc.
Daniel Kilger

**Word of Mouth 2.0 –
Grundlagen, Instrumente und
Anwendungsbeispiele von
Mundpropaganda-Marketing
im digitalen Zeitalter.**

Mittweida, 2017

Masterarbeit

Word of Mouth 2.0 – Grundlagen, Instrumente und Anwendungsbeispiele von Mundpropaganda-Marketing im digitalen Zeitalter

Autor:

Herr B. Sc.

Daniel Kilger

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

ZM13wS-DHS

Erstprüfer:

Prof. Herbert Graus

Zweitprüfer:

Dr. Sandra Ebert

Einreichung:

Mittweida, 31.05.2017

Verteidigung/Bewertung:

München, 2017

Master thesis

Word of Mouth 2.0 – Principles, tools and case studies of word of mouth marketing in the digital age

author:

Mr. B.Sc.

Daniel Kilger

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM13wS-DHS

first examiner:

Prof. Herbert Graus

second examiner:

Dr. Sandra Ebert

submission:

Mittweida, 31.05.2017

defence/ evaluation:

Munich, 2017

Bibliografische Beschreibung:

Kilger, Daniel:

Word-of-Mouth 2.0 – Grundlagen, Instrumente und Anwendungsbeispiele von Mundpropaganda-Marketing im digitalen Zeitalter.- 2017- 6, 79, 3 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Institut für Technologie- und Wissenstransfer, Masterarbeit, 2017

Abstract

Influencer sind ein intensiv und kontrovers diskutiertes Thema im Marketing. Für manche stellt das Influencer-Marketing den nächsten „Gamechanger“ im Marketing dar. Andere begreifen es als illegale Schleichwerbung und fordern eine bessere Kennzeichnung solcher Inhalte. Ziel vorliegender Arbeit ist es aufzuzeigen, wie Influencer-Marketing funktioniert, welche Rolle Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Konsumenten dabei spielen und wie sich die geforderte deutliche Kennzeichnung auf das gesamte Konstrukt auswirken würde. Die vorliegende Masterarbeit erläutert zu Beginn das Konzept der Mundpropaganda als theoretische Grundlage des Influencer-Marketings und geht dabei auf Entstehung und Verbreitung sowie einzigartige Charakteristika ein. Im Anschluss wird veranschaulicht, wie Mundpropaganda in der Praxis in einem Marketingkontext verwendet wird und wie sie sich im Zeitalter der Digitalisierung verändert hat. Ausführlich wird analysiert, welche Rolle soziale Medien in dieser Transformation einnehmen. Anschließend folgen detaillierte Ausführungen zum Influencer-Marketing, zu den Konzepten Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie deren Stellenwert im Mundpropaganda-Marketing. Im Rahmen einer empirischen Erhebung wird herausgearbeitet, wie sich die geforderte deutlichere Kennzeichnung auf die Glaubwürdigkeit auswirken würde. Daraus lässt sich abschließend eine Aussage darüber ableiten, mit welchen Konsequenzen für das Influencer-Marketing zu rechnen wäre.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1 Einleitung	1
2 Word-of-Mouth	4
2.1 Definition.....	4
2.2 Ausprägungen	5
2.3 Grundlagen.....	5
2.3.1 Entstehung	6
2.3.2 Verbreitung.....	6
2.4 Formen	7
2.5 Charakteristika.....	8
2.5.1 Effektivität.....	8
2.5.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	9
2.6 Potenzial.....	10
3 Word-of-Mouth Marketing	12
3.1 Definition.....	12
3.2 Organisch vs. verstärkt.....	13
3.3 Offline WoM.....	14
3.4 Online WoM.....	14
3.5 Veränderung der Online-Kommunikation	15
3.5.1 Klassisches Modell.....	15
3.5.2 Entstehung der sozialen Medien	16
3.5.2.1 User Generated Content (UGC)	17
3.5.2.2 Arten sozialer Medien	18
3.6 Konsequenzen der Digitalisierung.....	19
3.7 Relevanz.....	20
3.7.1 Einzigartige Eigenschaften.....	21
3.7.2 Bedeutungsverlust der klassischen Werbung	22
3.7.3 Ausmaß der Digitalisierung	23
3.7.4 Zahlen & Fakten	25

3.8	Ziel.....	27
3.9	Der Prozess der Kaufentscheidung.....	28
3.10	Instrumente.....	30
3.10.1	<i>Virales Marketing</i>	31
3.10.2	<i>Buzzmarketing</i>	33
4	Influencer-Marketing	35
4.1	Online vs. offline	36
4.2	Arten von Influencern/eFluencern	37
4.3	Social Media Stars.....	40
4.3.1	<i>Kriterien</i>	40
4.3.2	<i>Beispiele</i>	41
4.4	Organisch vs. verstärkt.....	42
4.5	Auswahl von Influencern	43
4.6	Relevanz.....	44
4.7	Case Study	44
4.7.1	<i>Interview</i>	44
4.7.2	<i>Auswertung</i>	46
4.8	Best Practice	47
4.8.1	<i>Chloé</i>	47
4.8.2	<i>Walmart</i>	48
4.8.3	<i>FanDuel</i>	49
4.9	Rechtliche Problematik.....	49
5	Vertrauen 2.0	51
5.1	Begriffsabgrenzung	52
5.2	Glaubwürdigkeit vs. Vertrauen	53
5.3	Glaubwürdigkeit.....	53
5.3.1	<i>Glaubwürdigkeit im Kommunikationsprozess</i>	53
5.3.2	<i>Quellenglaubwürdigkeit</i>	54
6	Gesamtkonstrukt	58
6.1	Operationalisierung	58
6.2	Hypothesen	60
7	Empirische Betrachtung	61
7.1	Forschungsdesign	61
7.1.1	<i>Teil 1: Grundlagen</i>	61
7.1.2	<i>Teil 2: Hypothesen</i>	61

Inhaltsverzeichnis	XI
7.2 Materialien und Vorgehen	62
7.3 Stichprobe	62
7.4 Ergebnisse und Auswertung.....	62
7.4.1 Nutzungsverhalten von sozialen Medien	62
7.4.1.1 Teilergebnis I	63
7.4.1.2 Auswertung	67
7.4.1.3 Implikationen.....	67
7.4.2 Relevanz einzelner Medien im Hinblick auf die Kaufentscheidung.....	68
7.4.2.1 Klassifizierung.....	68
7.4.2.2 Teilergebnis II	69
7.4.2.3 Implikationen.....	77
7.4.3 Validität	78
7.4.4 Einfluss von Geld auf die empfundene Glaubwürdigkeit.....	78
8 Fazit.....	80
Literaturverzeichnis	XVI
Anlagen	XXIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbung damals vs. Werbung heute	1
Abbildung 2: Ausprägungen von Word-of-Mouth	5
Abbildung 3: Virale Verbreitung einer Botschaft.....	8
Abbildung 4: Exponentielle Verbreitung einer Botschaft	9
Abbildung 5: Entwicklung des Internets	15
Abbildung 6: Klassischer Kommunikationsprozess	16
Abbildung 7: Sender-Empfänger Modell im Web 2.0	17
Abbildung 8: Werbung am Times Square in New York	22
Abbildung 9: Das passiert in einer Internet-Minute	24
Abbildung 10: Top 10 der sozialen Netzwerke nach Nutzern	25
Abbildung 11: Ziel des WoM-Marketings.....	28
Abbildung 12: Traditioneller Sales Funnel.....	29
Abbildung 13: Neues Modell des Kaufentscheidungsprozesses	30
Abbildung 14: Instrumente des WoMM	31
Abbildung 15: Offline vs. Online	37
Abbildung 16: Influencer - Kategorien	38
Abbildung 17: Arten von Influencern	39
Abbildung 18: Gruppierung von eFluentials	40
Abbildung 19: Organisch vs. Verstärkt.....	43
Abbildung 20: Case Study 2 – Walmart	48
Abbildung 21: Case Study 3 - FanDuel	49
Abbildung 22: Beeinflussung der Kaufentscheidung	51
Abbildung 23: Vertrauen/Glaubwürdigkeit als Mediator der Beziehung zw. Sender und Empfänger.....	52
Abbildung 24: Schichtenmodell zum Vertrauen in die Medien nach Lucassen und Schraagen	55
Abbildung 25: Formel zur Bestimmung der Quellenglaubwürdigkeit.....	57
Abbildung 26: Operationalisierung von Vertrauen.....	58
Abbildung 27: Gesamtkonstrukt	59
Abbildung 28: Genutzte soziale Medien.....	63
Abbildung 29: Anzahl benutzter sozialer Medien	63
Abbildung 30: Nutzungsintensität (subjektiv)	64
Abbildung 31: Nutzungsintensität (Frequenz)	64
Abbildung 32: Benutzungszweck	65

Abbildung 33: Konsequenzen der Nutzung sozialer Medien.....	66
Abbildung 34: Prognose der zukünftigen Nutzung sozialer Medien	67
Abbildung 35: Klassifizierung der Medien	68
Abbildung 36: Einflüsse einzelner Medien auf vergangene Kaufentscheidungen.....	69
Abbildung 37: Wichtigkeit einzelner Medien bei der Produktentscheidung	70
Abbildung 38: Cluster 1 - relevante Medien bei der Kaufentscheidung	71
Abbildung 39: Cluster 2 - irrelevante Medien bei der Kaufentscheidung	72
Abbildung 40: Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien	73
Abbildung 41: Cluster 1 = relevant im Bezug auf Glaubwürdigkeit	74
Abbildung 42: Cluster 2 = irrelevant im Bezug auf Glaubwürdigkeit	75
Abbildung 43: Rangfolge basierend auf Vertrauenswürdigkeit	76
Abbildung 44: Stärke des Einflusses	77

Abkürzungsverzeichnis

eMarketing – elektronisches Marketing

eWoM – electronic Word of Mouth

WoM – Word of Mouth

WOMMA – Word of Mouth Marketing Association

1 Einleitung

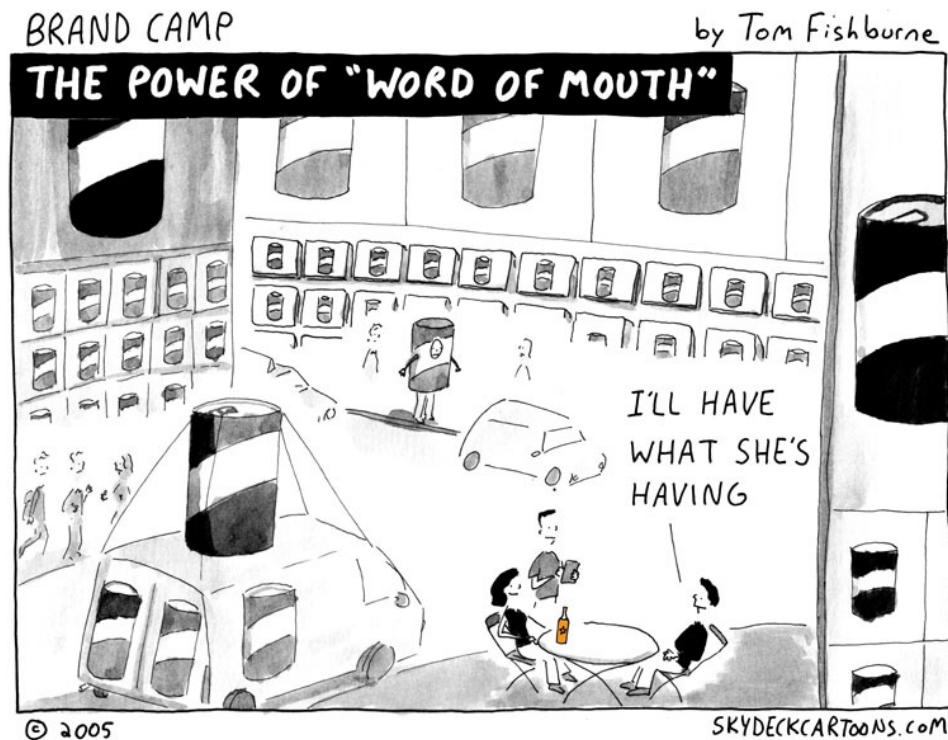


Abbildung 1: Die Macht der Mundpropaganda¹

Der technische Fortschritt und die Veränderung gesellschaftspolitischer, ökonomischer und soziokultureller Rahmenbedingungen haben zu einer beeindruckenden Entwicklung der Werbung geführt. Während früher Handzettel oder Plakate das Maß der Dinge waren, reichen zeitgenössische Instrumente von Affiliate-Marketing über Content-Marketing bis hin zu hyperpersonalisiertem E-Mail-Marketing. Der Konsument wird auf jede erdenkliche Weise in allen Kanälen angesprochen und jedes Unternehmen versucht mit ausgefallenen und innovativen Werbungen, sein Produkt in den Mittelpunkt zu stellen. Diese Entwicklung hat zu einer völligen Überflutung der Adressaten und zu einem Vertrauensverlust gegenüber klassischer Werbung bei den Konsumenten geführt. Daher stellt sich die Frage, wie ein Produkt im 21. Jahrhundert glaubwürdig vermarktet werden kann.

In diesem Zusammenhang ist das Konzept der Mundpropaganda ins Zentrum der Betrachtung gerückt. Laut einer Studie von Nielsen ziehen 92 % aller Kunden eine Empfehlung (= Mundpropaganda) eines Freunds oder Bekannten jeder Art von Werbung vor.² Das erste bekannte Mundpropaganda Modell entstand bereits in den frühen 1970er Jahren. Der Psychologe George Silverman hat im Rahmen seiner „teleconferenced peer influence groups“ eine Gruppe von Medizinern bzw. Ärzten in einen Dialog über neue Medikamente und Pharmaprodukte verwickelt und dabei festgestellt, dass ein oder zwei Ärzte, die positive Erfahrungen mit einem Medikament haben nicht nur eine gesamte

¹ http://mymodernmet.com/wp/wp-content/uploads/archive/-cNS5Gx7apgp0X3o0t1O_1082013256.jpeg

² Nielsen, <http://www.nielsen.com> [Stand 10.5.17]

Gruppe von Skeptikern überzeugen können, sondern auch unzufriedene ehemalige Kunden mit negativen Erfahrungen.³

In den darauffolgenden Jahrzehnten haben auch andere Unternehmen versucht dieses Phänomen aufzugreifen und den signifikanten Vorteil für das Marketing zu nutzen, wobei das Konzept des Word-of-Mouth-Marketings (WoM-Marketing) entstand, wie wir es heute kennen. Diverse Instrumente, Konzepte und Theorien wurden entwickelt und eingesetzt, um positive Mundpropaganda auszulösen, d. h. Produkte glaubwürdig zu vermarkten und damit den Vertrauensverlust in klassische Werbung zu kompensieren. WoM-Marketing wurde zu einem regulären Bestandteil des Marketing-Mixes.

Ein kritischer Meilenstein in der Entwicklung des Word of Mouth Marketings ist in der Entstehung des Internets, speziell der sozialen Medien zu sehen, welche erneut einen signifikanten Bedeutungsgewinn zur Folge hatte. Diese Technologie ist keine inkrementelle technische Erweiterung, sondern wird von Experten als absolut neuartig, als sog. *Gamechanger* begriffen. Sie hat das Potenzial, das gesamte Marketing zu verändern. Die sozialen Medien haben eine völlig neue Infrastruktur und damit neuen Nährboden für die menschliche Kommunikation geschaffen. Menschen können im 21. Jahrhundert nicht mehr nur offline, sondern auch online interagieren. Folglich wuchs die Bedeutung von Mundpropaganda erheblich, da die soziale Interaktion einer Empfehlung innerhalb weniger Sekunden unzählige Personen erreichen kann.

Die Entwicklung der sozialen Medien hat ein neuartiges Phänomen hervorgebracht, die sog. Social Media Stars. Social Media Stars sind Personen, die „berühmt“ wurden, indem sie soziale Netzwerke nutzen, um Hobbies, bestimmte Aktivitäten, Empfehlungen bzw. ihr Leben allgemein mit anderen Nutzern zu teilen. Diese Stars können eine umfangreiche Fangemeinschaft mit nicht selten Millionen Anhängern aufbauen.

Mit zunehmender Popularität dieser Stars kamen Marketingverantwortliche auf die Idee, diese besondere Art von Online-Meinungsbildnern als neuen Marketingkanal zu nutzen. Dabei stützte man sich auf das Konzept des Influencer- bzw. Meinungsbildner-Marketings, das bereits offline erfolgreich verwendet worden war. Bei dieser Art von Marketing wird eine Information nicht vom Unternehmen verbreitet, sondern von Person zu Person – in diesem Fall online – weitergegeben. Vorteilhaft daran ist, dass die Information nicht als Werbung, sondern als ehrliche Information und dadurch als wesentlich glaubwürdiger wahrgenommen wird. So entstanden innovative Plattformen, auf denen anhand bestimmter Suchkriterien relevante Meinungsbildner identifiziert und dann deren Empfehlungen „erworben“ werden können.

Dieser Trend ist juristisch jedoch nicht unproblematisch, denn wer den Werbecharakter geschäftlicher Handlungen verschleiert, handelt laut Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unlauter. Ein Influencer, der ein Produkt platziert, dafür entlohnt wird und dies nicht kennzeichnet, könnte sich der Schleichwerbung schuldig machen. Aktuell sind jedoch keine Gerichtsentscheidungen bekannt, die sich mit dem Thema Influencer-Werbung befassen.⁴ Deshalb fällt diese Art von Produktplatzierung immer noch in eine Grauzone. In den letzten 2-3 Jahren wurden jedoch Forderungen laut, dass vergütete Empfehlungen von Social Media Stars entsprechend zu kennzeichnen sein sollten. Die Verbraucher sollten die Hintergründe und Motive für eine Empfehlung kennen, um beurteilen zu können, inwieweit sie dieser vertrauen. Anfang Januar startete auf der bekannten Plattform „openPetition“ eine Petition, die es auf Schleichwerbung bei Influencern abgesehen hat und mehr Transparenz sowie eine deutliche Kennzeichnung fordert.⁵

³ Vgl. The free library, www.thefreelibrary.com, [Stand 17.4.2016]

⁴ Vgl. Onlinemarketing.de, Bauer, www.onlinemarketing.de, [Stand 17.4.2016]

⁵ Vgl. Openpetition, Gutmann, www.openpetition.de, [Stand 17.4.2016]

An diesem Punkt stellt sich die Frage, wie sich regulatorische Eingriffe und Richtlinien auf das Konzept des Influencer-Marketings auswirken würden.

Vorliegende Arbeit soll erstens zeigen, wie das Konzept der Mundpropaganda von Unternehmen für Marketingzwecke eingesetzt wurde/wird und welche Auswirkungen der eingangs umrissene technologische Fortschritt auf diese Konstrukte hat. In einem zweiten Schritt rücken Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Allgemeinen in das Zentrum der Betrachtung, d. h., beide Konstrukte werden aus unterschiedlichen Blickwinkeln und in unterschiedlichen Kontexten analysiert. Quantitative Untersuchungen zum Nutzungsverhalten sozialer Medien, zur Relevanz klassischer Medien, der Mundpropaganda als Basis von Kaufentscheidungen und Experimenten zu Glaubwürdigkeit und Vertrauen sollen die Ausführungen untermauern.

2 Word-of-Mouth

2.1 Definition

Mundpropaganda oder Word-of-Mouth ist kein neues Phänomen. Seit Anbeginn der Kommunikation haben Menschen Wege gefunden, ihre Meinungen auszudrücken, ihre Neigungen und Abneigungen zu teilen und Informationen zu sammeln.⁶ Als weder Zeitungen, Rundfunkmedien noch Internet existierten, bevor also Handzettel, Zeitungsanzeigen, Plakate oder sonstige Werbemittel, wie wir sie heute kennen, entstanden, war die Mundpropaganda die einzige Möglichkeit zur Vermarktung eines Produkts.⁷

Analog zur Entwicklung in der Werbeindustrie hat sich das Verständnis von Word-of-Mouth stetig und teilweise erheblich verändert, wie im Folgenden exemplarisch veranschaulicht werden soll. Eine der ersten und in den 1970er Jahren gängigen Definitionen stammt von Arndt (1967). Demnach ist Word-of-Mouth „oral person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the person perceives as non-commercial, regarding brand, product or a service [...]“.⁸

Diese Definition war angesichts zweier Entwicklungen sehr bald veraltet und musste aktualisiert werden. Zum einen beschreibt sie interpersonalen mündlichen Kontakt, der mit der Entstehung elektronischer Kommunikationsmittel hinfällig wurde, da fortan auch E-Mails, Fax oder Internet als Medium benutzt werden konnten.⁹ Zum anderen spricht die Definition davon, dass der Mitteilende als unabhängig von Marken, Produkten oder einem Service wahrgenommen wird. Wie einleitend bereits erwähnt stehen Konsumenten klassischer Werbung sehr misstrauisch gegenüber. Mundpropaganda hingegen genießt intensives Vertrauen und ausgeprägte Glaubwürdigkeit. Diese Tatsache wurde von den Unternehmen als Anlass genommen, in den Prozess der Empfehlung einzugreifen und ihn zu gestalten. Daraus entstand das Mundpropaganda-Marketing, das ein separates Kapitel behandelt.

Um den Empfehlungsprozess aktiv zu beeinflussen, haben die Unternehmen den Konsumenten Anreize für Empfehlungen an Familie, Freunde oder Bekannte in Aussicht gestellt. Kunde-wirbt-Kunden-Programme wurden alltäglich und weitverbreitet.¹⁰ Folglich wird angenommen, dass auf solchen Aktivitäten bzw. Incentives basierende Empfehlungen nicht völlig unabhängig getroffen werden (und damit der Definition widersprechen), aber einen Einfluss auf die Word-of-Mouth-Aktivität zu haben scheinen.¹¹

Da sich diese Forschungsarbeit der Verwendung des Word-of-Mouth im Marketing widmet, bezieht sie sich auf folgende Definition:

⁶ Vgl. Insightpool, www.insightpool.de, [Stand 17.2.2016]

⁷ Vgl. Ferguson 2008, 180

⁸ Arndt 1967, 195

⁹ Vgl. Stokes/Lomax 2002, 350

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. Bayus 1985, 31-39

Im Marketing wird Word-of-Mouth als eine informelle, wertende Meinungsäußerung über Marken, Produkte, Services und Unternehmen zwischen Konsumenten verstanden.¹²

2.2 Ausprägungen

Die in der Definition oben adressierte wertende Meinungsäußerung kann positiv, neutral aber auch negativ sein. Positive Mundpropaganda beinhaltet beispielsweise die Erzählung über freundliche, angenehme oder einzigartige Erfahrungen und persönliche Empfehlungen an Dritte. Negative Mundpropaganda hingegen äußert sich in Verhaltensweisen wie Produkt-Verunglimpfung, Erzählungen über unerfreuliche Erfahrungen, Gerüchte und persönliche Beschwerden.¹³ Zusammengefasst erstreckt sich Mundpropaganda von reinem „Gerede“ über Erzählungen bis hin zu direkten Empfehlungen.

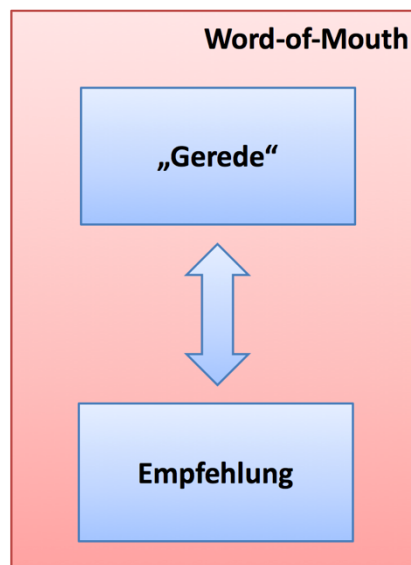


Abbildung 2: Ausprägungen von Word-of-Mouth

Diese Bandbreite an Meinungsäußerungen kann andere Menschen und insbesondere deren Kaufentscheidungen im Hinblick auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen haben beeinflussen. Dieser Effekt ist zentraler Untersuchungsgegenstand vorliegender Studie.

2.3 Grundlagen

Was veranlasst Menschen überhaupt dazu, Informationen bzw. Empfehlungen oder Nicht-Empfehlungen über Marken und Produkte auszutauschen? Und wie verbreiten sich diese in sozialen Netzwerken?

¹² Gabler (1), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, [Stand 10.5.17]

¹³ Anderson 1998, 6

2.3.1 Entstehung

Um das Phänomen der Mundpropaganda zu erklären, wird Richard Dawkins' in Analogie zu Darwins Theorie der Evolution entwickeltes Modell der Memetik verwendet, hinter dem sich die Theorie der Replikation und Verbreitung von (Marketing-)Botschaften verbirgt.¹⁴

Die Kernelemente der Memetik sind die sog. Meme, die von Dawkins in Anlehnung an den Begriff der Gene von Darwin entwickelt wurden. Diese Meme sind eigenständige kleine Informationseinheiten, die so „infizierend“ sind, dass sie einen Menschen dazu veranlassen, sie aufzunehmen und weiterzugeben. So wie sich Gene im evolutionären Prozess von Körper zu Körper übertragen, verbreiten sich Meme beim Kommunikationsprozess von Gehirn zu Gehirn. Ein Mem wird oft mit einem „Krankheitserreger“ verglichen. Ist ein Mensch erst einmal infiziert, wird er als „Wirt“ benutzt, um den „Erreger“ weiterzuverbreiten. Bezogen auf ein Mem bedeutet dies, dass die bestehenden Kommunikationswege bzw. sozialen Netzwerke des Wirts genutzt werden, um weitere Wirte zu erreichen. Die Meme können dabei in unterschiedlichsten Formen – Schlagwörter, Zeremonien, Bräuche, Ideen oder Erfindungen – auftreten. Entscheidend für die Weitergabe von Botschaften ist der Replikationsmechanismus, der gemeinhin in der menschlichen Fähigkeit zur Nachahmung und Imitation gesehen wird. Menschen ahmen das Verhalten ihrer Mitmenschen nach. Durch Imitation werden die Meme weitergegeben und entwickeln ein Eigenleben. Da ein Mensch nicht in der Lage ist, alles, was in seinem Umfeld passiert, zu analysieren und zu interpretieren, wird oft nur „kopiert“ und dieses Replikat als Teil seiner eigenen Einstellung wiedergegeben. Nur durch die Übernahme fremder Erklärungen und Bestätigungen konnten sich hochkomplexe Überlebensstrategien bilden und über Generationen hinweg vererbt werden. Bei dieser Imitation findet eine sog. memetische Selektion statt, d. h., einige Meme lenken Aufmerksamkeit auf sich, werden aufgenommen bzw. kopiert und weitergegeben, während andere keine Beachtung finden und versanden.¹⁵

Diese memetische Selektion ist insbesondere für das Marketing bedeutsam, um zu erklären, warum sich manche Meme epidemisch verbreiten, während andere vergessen werden. Dies gibt Aufschluss darüber, wie Marketingbotschaften beschaffen sein sollten, um sich bestmöglich zu verbreiten.

2.3.2 Verbreitung

Wie eingangs beschrieben sind soziale Netzwerke die Grundlage zur Verbreitung von Memen bzw. Botschaften. Menschen sind in der Regel in mindestens ein soziales Netzwerk eingebettet, sei es Familie, Freunde, Fußballverein oder politische Gruppierung. Diese Geflechte sind der perfekte Nährboden für Word-of-Mouth.

Malcom Gladwell beschäftigt sich in „The Tipping Point“ mit dem Phänomen der sozialen Epidemie, d. h. der überdimensionalen Verbreitung von Botschaften. Er identifiziert dabei drei Kategorien von Netzwerkteilnehmern, die wesentlich für die Verbreitung einer Botschaft sind.¹⁶

¹⁴ Langner 2005, 20

¹⁵ Ebd., 21

¹⁶ Gladwell 2000, 84

Die Vermittler

Die Vermittler sind der soziale Klebstoff der Gesellschaft: gesellige Menschen, die beruflich oder privat viele wichtige Personen kennen und bestens über Neuigkeiten informiert sind. Vermittler sind die Hauptakteure im Kommunikationsgeflecht, da sie aufgrund ihrer umfangreichen Netzwerkkontakte eine Botschaft besonders effektiv verbreiten können.

Die Verkäufer

Die Verkäufer sind eine spezielle Gruppe von Netzwerkteilnehmern. Sie können eine große Anzahl an Menschen überzeugen und zum Handeln bewegen und gelten als Filter bzw. Verstärker sozialer Austauschprozesse. Gefällt ihnen eine Botschaft, machen sie diese schmackhaft für die Vermittler, indem sie ihnen deren Relevanz verdeutlichen und prägnante Argumente liefern, die von den Vermittlern weiterverwendet bzw. repliziert (siehe Meme) werden können. Stößt eine Botschaft auf Missfallen bei den Verkäufern, beenden sie den Verbreitungsprozess, indem sie die Botschaft ignorieren, oder geben sogar ihr Missfallen an die Vermittler weiter.

Die Kenner

Die Verkäufer sind besonders geeignet, um Botschaften zu verbreiten, jedoch sind es die Kenner, die die Botschaften ins Leben rufen. Sie sammeln gezielt spezifische Informationen und lassen andere an ihrem umfangreichen Wissen teilhaben.¹⁷

2.4 Formen

Das Konzept des Word-of-Mouth ist eine komplexe Theorie mit einer diversen Einflussfaktoren. Entstehung und Verbreitung von Mundpropaganda können zahlreiche Auslöser und Motivationen haben. Das Beratungsunternehmen McKinsey hat im Rahmen seiner Studien drei Formen von Mundpropaganda identifiziert, die für das Marketing von Bedeutung sind.

Experiential (erfahrungsbezogen)

Erfahrungsbezogene Mundpropaganda ist demnach die am meisten verbreitete und zugleich stärkste Art der Mundpropaganda und macht circa 50–80 % des gesamten Word-of-Mouth aus. Sie entsteht durch die direkte Erfahrung eines Konsumenten mit dem Produkt oder der Dienstleistung und vorwiegend dann, wenn sich die Erwartung nicht mit der Erfahrung deckt. Studien haben gezeigt, dass Menschen selten Erfahrungen bzw. Informationen teilen, wenn Erwartungen nur erfüllt werden.¹⁸ Abweichungen von spezifischen Erwartungen – sowohl positiv als auch negativ – bringen Menschen dazu, dies zu kommunizieren.

Consequential (als Ergebnis von)

Wie einleitend erwähnt versuchen Unternehmen weltweit, mit ihren Marketingaktionen Mundpropaganda auszulösen. Von „consequential“ Word-of-Mouth spricht man, wenn Konsumenten traditionellen Werbemaßnahmen ausgesetzt werden und im Anschluss daran deren Botschaft weitergeben oder über die beworbene Marke allgemein sprechen. Marketingkampagnen mit dem Potenzial, Mundpropaganda auszulösen, sind aufgrund

¹⁷ Langner 2005, 23

¹⁸ Bughin/Dugan/Vetvik 2010, 4

der höheren Reichweite und des stärkeren Einflusses auf den Konsumenten effektiver als traditionelle Werbung.¹⁹

Intentional (vorsätzlich)

Vorsätzliche bzw. absichtliche Mundpropaganda wird von Unternehmen auf direktem Weg ausgelöst, ohne andere Werbemaßnahmen zu bemühen. Bestimmte Personen sollen direkt angesprochen und motiviert werden, Empfehlungen abzugeben. Ein typisches Beispiel für vorsätzliches Word-of-Mouth sind die sog. *celebrity endorsements*, bei denen Prominente unter „Vertrag“ genommen werden, um Empfehlungen für das Unternehmen abzugeben.²⁰

2.5 Charakteristika

2.5.1 Effektivität

Erstes Alleinstellungsmerkmal der Mundpropaganda ist deren Effizienz in Bezug auf die Verbreitung. Word-of-Mouth ist vergleichbar mit einer Epidemie: Einmal in Gang gesetzt, verbreitet sich die Botschaft viral.

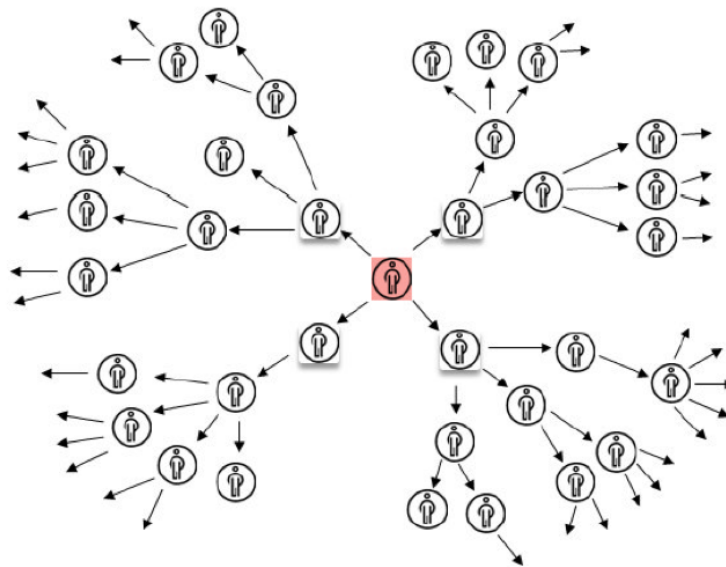


Abbildung 3: Virale Verbreitung einer Botschaft²¹

Bedeutsam daran ist zum einen die Tatsache, dass nicht das Unternehmen in der Verantwortung steht, sich um die Verbreitung zu kümmern, sondern die Botschaft durch die Konsumenten verbreitet wird. Zum anderen wächst diese Verbreitung exponentiell (siehe Abbildung 4).

¹⁹ Ebd.

²⁰ Ebd.

²¹ Lindl 2008, 5

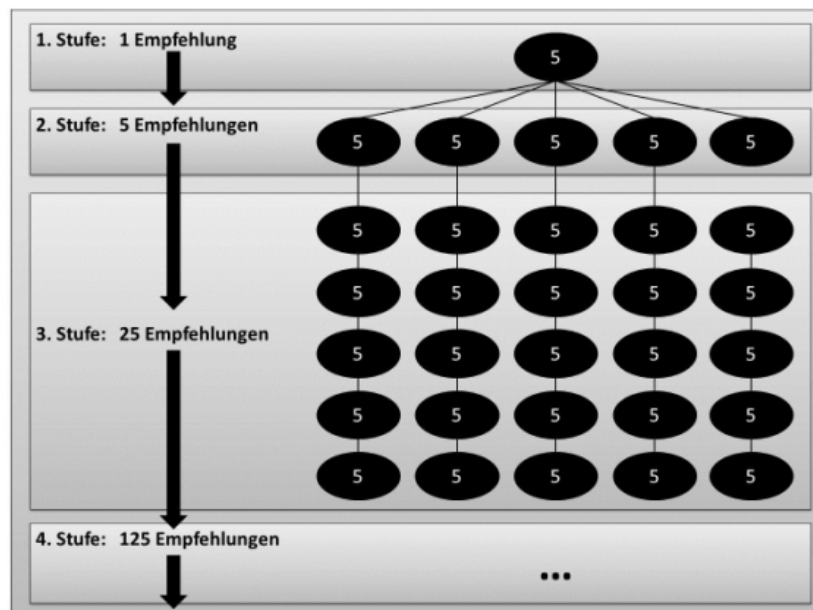


Abbildung 4: Exponentielle Verbreitung einer Botschaft (in Anlehnung an Langner 2007)²²

In Beispiel der Abb. 4 spricht die erste Person fünf anderen Personen eine Empfehlung aus, die diese wiederum an fünf weitere Freunde oder Bekannte weitergibt. Führt man diesen Prozess fort, erhält man bereits in der siebten „Runde“ 15 625 Empfehlungen, nach zwei weiteren Runden bewegt sich diese Menge bereits im sechsstelligen Bereich und nach insgesamt nur zehn Zyklen ist die Millionenmarke überschritten.

2.5.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Die Verbreitung von Konsument zu Konsument ohne Beteiligung der Unternehmen oder eines anderen Dritten ergeben einen weiteren gewichtigen Vorteil: Die erreichten Menschen haben durch eine Vertrauensperson von dem Produkt oder der Dienstleistung erfahren, sodass die Botschaft nicht als klassische Werbung, sondern als ehrliche Information betrachtet wird.²³

Nielsen hat im Rahmen einer Studie festgestellt, dass 92 % aller Konsumenten die Empfehlung eines Freunds oder der Familie allen anderen Formen von Werbung vorziehen (siehe Anhang 1: Vertrauen in diverse Formen der Werbung). Tatsächlich, so das Ergebnis einer neuen Studie von Ogilvy, Google und TNS, geben 74 % aller Konsumenten²⁴ Mundpropaganda als entscheidenden Faktor hinter ihrer Kaufentscheidung an.²⁵

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Beziehung zu einer Informationsquelle deren Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in diese Quelle entscheidend beeinflusst und damit auch von erheblicher Bedeutung für das Mundpropaganda-Marketing ist.

²² Vgl. WinfWiki, Won, www.winfwiki.wi-fom.de, [Stand 18.2.17]

²³ Vgl. Langner 2007, 16f

²⁴ Befragt wurden ca. 2500 Konsumenten, die kürzlich Produkte aus den Branchen Auto, Beauty und Smartphone erworben hatten.

²⁵ Adweek, Coffee, www.adweek.com, [Stand: 10.5.17]

2.6 Potenzial

Folgendes historisches Beispiel veranschaulicht, welche beträchtliche Macht Mundpropaganda durch ihre epidemische Verbreitung und besondere Glaubwürdigkeit entwickeln kann:

„Swiss botanist Conrad Gesner first saw the flower that was responsible for the naming of New York whilst on a trip to the Bavarian Alps in 1559. The delicate bloom had been imported to Europe from a faraway valley between the great Yangtze River and the Central Asian Steppe via Constantinople. With petals red in colour and with a sweet, soft and subtle scent, the exotic flower was believed by Turkish traders to have divine origins – they had even named it ‘lale’, an anagram in Arabic script of Allah. Gesner, however, was struck by the peculiar turban-shaped form of the petals, and taking the Turkish word for turban, tülband, as inspiration he gave it a European name – ‘tulipa turcarum’, or tulip for short. The extraordinary chain of events that followed, and which ultimately led to the naming of New York, has since become a popular tale that parents relate to their children when they want them to grow up to become stock-brokers. The story recounts how news of the new, beautiful and rare flower spreads by word of mouth across Europe, piquing the interest of Dutch nobility who soon begin importing tulips and adopting them as exotic status symbols – visible signs of their good taste and wealth. The combination of limited supply and the association with the rich and famous then triggers a word of mouth epidemic of demand for tulips. To cater for the demand, Dutch shipping companies begin importing tulip bulbs from Turkey, local farmers begin cultivating them and city merchants begin trading them. But supply cannot keep up with demand – everybody wants tulips – and this only fuels the demand. Throughout Holland, thousands of people give up their jobs to grow tulips, selling their homes and their land just to get their hands on the precious bulbs. By 1635, Holland is consumed by tulip fever, pushing tulip prices up to astronomic levels; a single Viceroy tulip bulb sells for the equivalent of US\$40 000: four tons of wheat, eight tons of rye, one bed, four oxen, eight pigs, 12 sheep, one suit of clothes, two casks of wine, four tons of beer, two tons of butter, 1000 pounds of cheese and one silver drinking cup. But just as Dutch tulip buzz reaches its feverish crescendo in 1637, word of mouth suddenly turns negative. Rumours begin to spread that tulips are no longer worth the extraordinary amount people are paying for them. In a few short weeks, this negative word of mouth triggers a precipitous and dramatic crash in tulip prices – to less than a hundredth of their previous value. Because so many people have so much money tied up in tulips, the Great Tulip Crash of 1637 virtually bankrupts the Netherlands, and for decades the country is often unable to pay for soldiers to defend its interests abroad. One such interest is the Dutch settlement of New Amsterdam, lying on the east coast of North America. Without military defence, New Amsterdam lies open to attack, and in 1664 the English army march into the fledgling city and declare it their own without a single shot being fired, renaming it in honour of the English Duke of York. And that’s how a Dutch seventeenth-century word of

*mouth craze for tulips resulted in the renaming – or rather naming – of New York.*²⁶

Zieht man daraus ein Fazit lässt sich überspitzt sagen, dass reine Mundpropaganda über eine Tulpe zuerst einen gesamten Wirtschaftssektor geschaffen hat und anschließend ein gesamtes Land über Jahrzehnte so bankrott gemacht hat, dass dies seine internationalen Interessen nicht mehr verteidigen konnte.

²⁶ Kirby/Marsden 2006, 15-16

3 Word-of-Mouth Marketing

„Menschen lieben es zu reden. Sie reden über Produkte und Dienstleistungen. Sie reden über Haarfarben, Autos, Computer, Sandwiches, TV Shows und Bodenreiniger. Dinge, die sie jeden Tag benutzen. Menschen reden über dich und was du im Moment verkaufst. Es kann nur eine beiläufige Erwähnung sein. Es kann ein verletzender und beleidigender Angriff sein. Es kann ein beleidigender Angriff sein, veröffentlicht auf Amazon, wo ihn 20 Millionen Menschen lesen, bevor sie sich entscheiden, ob sie dein Produkt kaufen. Oder es ist etwas wirklich Nettes. Wie stark sie es lieben, was du tust. Dass ihre Freunde es unbedingt probieren müssen. Warum du auf jeden Fall besser bist als alle anderen. Wie wundervoll es ist mit dir Geschäfte zu machen. Vielleicht sagen sie nette Dinge zu ihren Nachbarn, schreiben in einem Blog darüber, bewerten dich auf Amazon, wo es 20 Millionen Menschen lesen und entscheiden deine Produkte zu kaufen.“²⁷

3.1 Definition

Die Vorzüge von Word-of-Mouth sind Marketingverantwortlichen bekannt. Daher wird versucht, in diesen Kommunikationsprozess, speziell in den Prozess des Empfehlens einzugreifen und ihn aktiv im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Als systematischer Ansatz handelt es sich um das sogenannte Word-of-Mouth Marketing.

„Word-of-Mouth Marketing ist das Bewerben eines Unternehmens oder seiner Produkte und Dienstleistungen durch eine Initiative, die so konzipiert und entwickelt ist, um Menschen dazu zu bewegen positiv über das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung zu sprechen.“²⁸

Vereinfacht ausgedrückt bedeutet WoM-Marketing für Unternehmen, den Menschen einen Grund zu geben, um über deren Produkte zu reden, und die Rahmenbedingungen zu schaffen, um diese Konversation zu erleichtern.²⁹

Zur Verdeutlichung sei hier auf die in der Wissenschaft weithin anerkannte Erläuterung von WoM-Marketing in Andy Sernovitz' „Word of Mouth“ zurückgegriffen.³⁰ Die Akronyme B2B (*business-to-business*) und B2C (*business-to-consumer*) sind im Marketing bekannt. Mundpropaganda-Marketing ist dagegen C2C, da die Kommunikation von Konsument zu Konsument, anstatt durch einen Vermarkter erfolgt. Genau genommen ist WoM-Marketing aber B2C2C (*business-to-consumer-to-consumer*). Die Aufgabe eines Unternehmens besteht darin, eine Idee oder eine Information zu verbreiten, die es wert ist, darüber zu reden. Dies kann als Marketingteil des Akronyms betrachtet werden. Wird diese Idee oder Information von einer realen Person aufgenommen und weiterverbreitet, spricht man von Mundpropaganda.

²⁷ Sernovitz/Godin/Kawasaki 2012, 11

²⁸ Kirby/Marsden 2006, 19

²⁹ Sernovitz/Godin/Kawasaki 2012, 3

³⁰ Ebd.

Wie in der ersten Definition beschrieben versuchen Unternehmen, Botschaften oder Informationen zu produzieren und zu verbreiten, die so interessant, relevant und authentisch sind, dass sie von Konsumenten aufgenommen und an andere Konsumenten weitergegeben werden.³¹ Das beträchtliche Potenzial dieser Art von Marketing verdeutlicht Balter:

„Word of Mouth is the most powerful medium on the planet. [...] It's the holy grail of marketers, CEOs and entrepreneurs, as it can make or break a product. The key to its success: it's honest and natural.“³²

3.2 Organisch vs. verstärkt

Die zentrale Frage für Marketingverantwortliche lautet: Wie entsteht Mundpropaganda bzw. wie kann sie erzeugt werden? Um diese Frage zu beantworten, sind die Ursachen für Mundpropaganda respektive die Gründe, warum Menschen über Produkte und Dienstleistungen reden, zu analysieren.

Andy Sernovitz argumentiert, dass Mundpropaganda-Marketing nicht viel mit Marketing zu tun habe. Wie bereits erläutert geht es u. a. darum, außergewöhnlichen Kundenservice zu liefern, der die Konsumenten dazu bewegt, ihren Freunden davon zu erzählen, oder Produkte anzubieten, die die Menschen ihren Freunden zeigen wollen. In diesem Fall spricht man von organischer Mundpropaganda – Mundpropaganda, die aufgrund der außergewöhnlichen Qualität des Unternehmens und der positiven Erfahrungen mit diesem entsteht. Sernovitz gibt an, dass viele Experten argumentieren, dies sei die einzig wahre Form von Mundpropaganda.³³

Die zweite Form von Mundpropaganda wird in der Wissenschaft als „amplified Word-of-Mouth“ – etwa „verstärkte Mundpropaganda“ – bezeichnet. Hierbei handelt es sich um Mundpropaganda, die vorsätzlich mithilfe spezifischer Marketingkampagnen gestartet wird.

Das amerikanische Unternehmen TiVo ist ein Musterbeispiel für organische Mundpropaganda. TiVo ist die in den USA am weitesten verbreitete Festplatten-Set-Top-Box. Das Unternehmen hat bislang kaum in Werbung investiert, ist in den USA aber allgemein bekannt. Sernovitz beschreibt die Besitzer als „maniacs“ (Wahnsinnige), die niemals aufhören über ihre TiVos zu sprechen. „Sie werden dich jagen, in ihr Wohnzimmer ziehen und dich zwingen einer Live Demonstration zu folgen [...]. Ihre Liebe zum Produkt macht sie zu verrückten und leidenschaftlichen Mundpropagandisten.“³⁴ TiVo hat es geschafft ihre Kunden zu Markenbotschaftern zu machen, die an Stelle ihrer selbst das komplette Marketing übernehmen. Dies hat nicht nur signifikante Kostenvorteile sondern ist wie eingangs erläutert auch wesentlich glaubwürdiger als klassische Werbung.

Im Hinblick auf die eingangs formulierten Forschungsfragen werden sich die folgenden Ausführungen auf „amplified“, d.h. verstärkte Mundpropaganda fokussieren.

³¹ Wright 2015, o.S.

³² Balter 2004, 3

³³ Sernovitz/Godin/Kawasaki 2012, 5

³⁴ Ebd., 6

3.3 Offline WoM

Das Phänomen der Empfehlung aufzugreifen bzw. das soziale Einspritzen von Kaufentscheidungen ist kein völlig neuer Ansatz.³⁵ Der Großkonzern Procter & Gamble (P&G) war einer der ersten, der sich an diese Disziplin wagte. 2001 wurde das sog. Tremor-Programm ins Leben gerufen: ein Konzept das mithilfe koordinierter WoM-Techniken die Vermarktung von Produkten an Teenager unterstützen sollte. Seit seiner Gründung ist das Programm auf insgesamt 225 000 Teenager-Botschafter gewachsen, was P&G dazu veranlasst hat, das Konzept zu erweitern. Mit dem 2005 gestarteten Programm „Vocalpoint“ wurde die Zielgruppe der „Mütter“ anvisiert, indem „Connector Moms“ mit Coupons und neuen Produktproben versorgt wurden, um ihre Erfahrungen anschließend mit 25–30 anderen Frauen täglich zu teilen (durchschnittliche Mütter teilen ihre Erfahrungen mit lediglich fünf anderen Müttern). Das hier angewendete Prinzip der Connector Moms basiert auf der für diese Forschungsarbeit relevanten Theorie der Influencer, auf die in einem separaten Kapitel detailliert eingegangen wird.³⁶

Weitere bekannte Beispiele sind Tupperware, Aloe-Vera oder Thermomix. Diese Programme basieren auf dem Grundprinzip des Word-of-Mouth. Konsumenten erhalten Rabatte, Belohnungen oder exklusive Einblicke und Proben und empfehlen die Produkte im Gegenzug möglichst vielen Bekannten.

3.4 Online WoM

Seit der Entwicklung des ersten Modells für Mundpropaganda zu Marketingzwecken in den 1970er Jahren sind unzählige Studien zum Thema durchgeführt worden und auch renommierte Unternehmen haben Word-of-Mouth in ihre Marketingbemühungen integriert. Jedoch sind die meisten der zugrunde liegenden Theorien einer vom Internet noch unberührten Marketingwelt entsprungen.³⁷

Das Internet ist ein Meilenstein der technologischen Entwicklung und beeinflusst mittlerweile zahlreiche Aspekte unseres privaten sowie beruflichen Lebens. Mit der Entstehung und Verbreitung des Internets öffneten sich für das Marketing neue Türen und das sog. elektronische Marketing (e-Marketing) entstand. Vereinfacht ausgedrückt werden beim e-Marketing im Vergleich zum traditionellen Marketing elektronische Kommunikationskanäle bzw. spezifisch das Internet anstatt der bisher bewährten Offline-Medien zur Verbreitung der Marketingbotschaft genutzt.³⁸ Das e-Marketing selbst hat jedoch auch eine signifikante Wandlung vollzogen, was sich maßgeblich durch die technische Evolution des Internets (siehe Abbildung 5) erklären lässt.

³⁵ Langner 2005, 19

³⁶ Ferguson 2008, 180

³⁷ Kozinets/de Valck/Wojnicki et al. 2010, 71

³⁸ Shippside 2002, 6

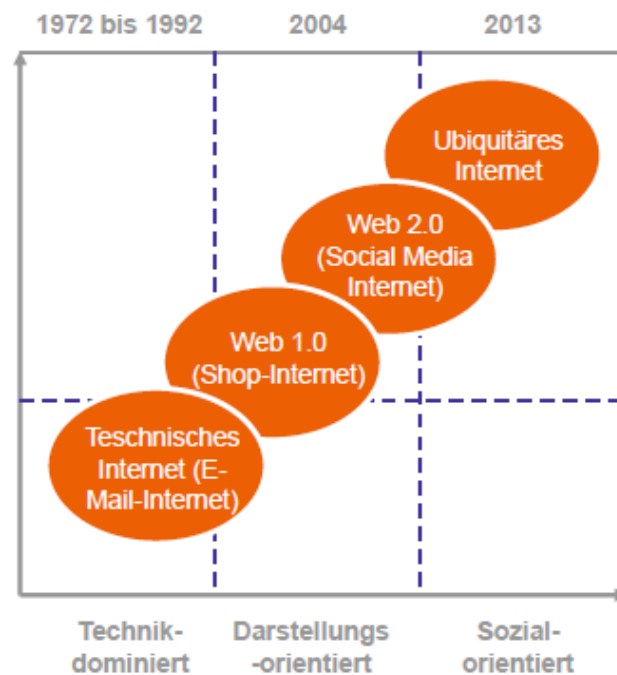


Abbildung 5: Entwicklung des Internets³⁹

3.5 Veränderung der Online-Kommunikation

Neben der Fokussierung auf verstärkte Mundpropaganda ist der Teilbereich „Online“ ein weiteres Eingrenzungskriterium für diese Arbeit, weshalb im Folgenden Online-Kommunikation im Besonderen, anstatt Kommunikation im Allgemeinen analysiert wird.

3.5.1 Klassisches Modell

Sowohl die technisch geprägten Anfänge des Internets, als die E-Mail im Fokus der Betrachtung stand, als auch das Web 1.0, das Homepages und Online-Shopping hervorbrachte, war durch eine eindeutige Rollenverteilung in der (Produkt-)Kommunikation geprägt. Unternehmen fungierten als Informationsanbieter für Konsumenten als Informationsnachfrager.⁴⁰ Dabei standen wenige Anbieter einer Vielzahl an Nachfragern gegenüber.⁴¹

³⁹ Zanger 2013, 4

⁴⁰ Vgl. ebd., 3

⁴¹ Schiele/Hähner/Becker 2007, 5f

3.5.2 Entstehung der sozialen Medien

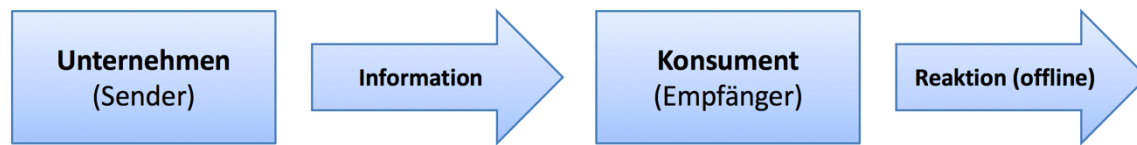


Abbildung 6: Klassischer Kommunikationsprozess

Zahlreiche technische Innovationen bewirkten eine Wende und die Entwicklung der sozialen Medien führte dazu, dass diese Kommunikation nicht mehr nur als „Einbahnstraße“ funktionierte. Soziale Medien sind von den traditionellen Massenmedien zu unterscheiden. In der gängigen Literatur definiert man sie als

„eine Vielzahl von digitalen Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gesellschaft zu gestalten. Die Benutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf.“⁴²

Allgemein lässt sich sagen, dass User über Social-Media-Kanäle miteinander kommunizieren und in unterschiedlicher Form interagieren, weshalb soziale Netzwerke als Mitmachweb oder Web 2.0 bezeichnet werden.⁴³

Die Nutzung sozialer Medien führt insofern zu einer grundlegenden Wandlung des oben beschriebenen Sender-Empfänger-Modells, als die Rollen von Sender und Empfänger nicht mehr vorbestimmt sind. Durch die technische Möglichkeit zur Interaktion kann der Konsument selbst zum Sender werden – sowohl gegenüber dem Unternehmen als auch gegenüber anderen Empfängern, die wiederum als Sender fungieren können.⁴⁴ Kommunikation ist dann keine Einbahnstraße mehr, sondern funktioniert bidirektional.

⁴² Zanger 2013, 3

⁴³ Social-Media-Akademie, <http://www.socialmediaakademie.de>, [Stand 10.5.17]

⁴⁴ Zanger 2013, 3

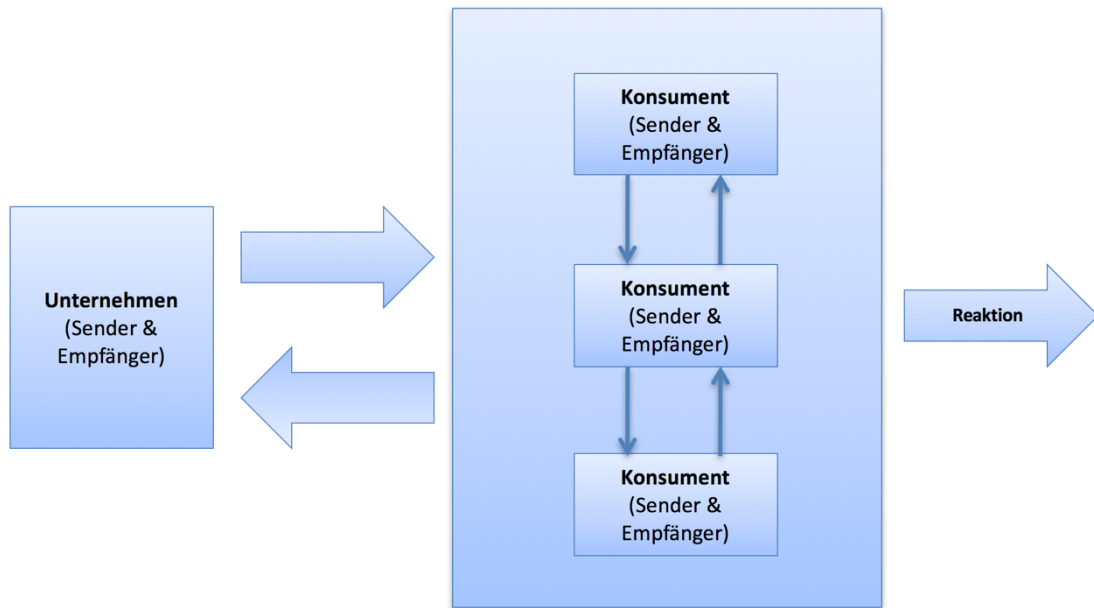


Abbildung 7: Sender-Empfänger-Modell im Web 2.0

Internet bzw. soziale Medien ermöglichen Individuen erstmals, ihre Gedanken, Reaktionen und Meinungen im Prinzip global zugänglich machen können.⁴⁵

Mundpropaganda kann nun also nicht nur mehr offline, sondern auch online stattfinden. Analog zu den sozialen Netzwerken im Offlinebereich stellen die sozialen Medien ein neues Verbreitungsmedium für Mundpropaganda im Onlinebereich dar. In diesem Zusammenhang spricht man von elektronischem Word-of-Mouth (e-WoM), Word-of-Mouth 2.0 oder auch Word-of-Mouse.

3.5.2.1 User Generated Content (UGC)

Wie oben erläutert hat sich die Rollenverteilung im Kommunikationsprozess während der technischen Fortentwicklung des Internets und mit Entstehen der sozialen Medien grundlegend verändert. Während einst Unternehmen Informationen für Konsumenten zur Verfügung gestellt haben, geben soziale Medien den Konsumenten heute die Möglichkeit, selbst als Informationsquelle zu agieren. In diesem Zusammenhang wird der Begriff „User Generated Content“ gebraucht, der sich mit nutzergeneriertem Inhalt übersetzen lässt und nicht vom Besitzer des Webangebots, sondern vom Nutzer selbst erstellte Inhalte bezeichnet, bspw. Restaurantbewertungen, Produktempfehlungen oder Wikis.⁴⁶ Das OECD⁴⁷ legt dabei folgende Richtlinien für den Inhalt fest:

- publizierte Inhalte, die öffentlich zugänglich gemacht wurden,
- die einen gewissen Grad an kreativer Eigenleistung darstellen
- und außerhalb professioneller Routinen kreiert wurden.⁴⁸

⁴⁵ Dellarocas 2003, 1407

⁴⁶ Daugherty/Eastin/Bright 2008, 16

⁴⁷ Organization for Economic Cooperation and Development

⁴⁸ OECD 2007, o.S.

3.5.2.2 Arten sozialer Medien

Soziale Medien sind internetbasierte Anwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 basieren und den Nutzern ein Instrument an die Hand geben, um UGC zu erstellen und zu verbreiten.⁴⁹ Man unterscheidet diverse Arten sozialer Medien, mittels derer Konsumenten Informationen austauschen bzw. Mundpropaganda stattfindet. Die für vorliegende Studie relevanten Formen werden im Folgenden erläutert.

Diskussionsforen

Foren zählen zur ältesten Form von Social Media und entstanden vermutlich aus dem Wunsch, sich mit einer Gemeinschaft Gleichgesinnter auszutauschen und bestimmtes Wissen oder Interessen zu teilen. Hier stehen die Themen bzw. die Diskussionen im Fokus der Betrachtung.

Bewertungs- und Verbraucherportale (Online-Rezensionen)

Auf diesen Portalen können Bewertungen für Produkte oder Dienstleistungen abgegeben werden. Kunden teilen eigene Erfahrungen mit dem jeweiligen Produkt oder der jeweiligen Dienstleistung mit anderen,⁵⁰ z. B. TripAdvisor, Qype, Foursquare.

E-Commerce

Im Zeitalter des „Shop“-Internets entwickelte sich das sog. E-Commerce, eine Plattform zum Verkauf von Waren und Werken. Produkte können online betrachtet und mit einem Klick gekauft werden.⁵¹ Beispiele sind Amazon und eBay.

Blogs

Blog leitet sich von Web-Log, also einer Art Online-Tagebuch ab, ist mittlerweile aber mehr als das.⁵² Ein Blog eröffnet die Möglichkeit, seine private und persönliche Sicht auf bestimmte Dinge oder Themen darzustellen.⁵³

Media-Sharing-Plattformen

Bei dieser Art von Plattform dreht sich alles um das Visuelle und Auditive im Sinne von Bildern, Videos und Musik. Die Interaktion bzw. Kommunikation der Nutzer erfolgt im Wesentlichen durch das Hochladen und Bearbeiten von Bildern oder Videos.⁵⁴ Beispiele sind Instagram, Youtube, Vine.

Soziale Netzwerke (Beziehungsnetzwerke)

Bei obig genannten Arten von sozialen Medien stehen meist konkrete Interessen bzw. das Befriedigen eines einzelnen Bedürfnisses im Vordergrund. Bei sozialen Netzwerken oder Beziehungsnetzwerken stehen die Menschen und ihre Verbindungen im Vordergrund. Nutzer erstellen Profile mit persönlichen Informationen und machen diese anderen Kontakten zugänglich. Diese Art von Netzwerk ermöglicht es nicht nur die gesamte Kommunikation an einem Ort abzuwickeln und mit seinen Kontakten unabhängig von Zeit und Ort in Verbindung zu bleiben⁵⁵, sondern auch Gruppeninteraktionen im Rahmen

⁴⁹ Kaplan/Haenlein 2010, 61

⁵⁰ Der Social-Media-Manager, Pein, <http://der-socialmediamanager.de>, [Stand 10.5.17]

⁵¹ Gabler (2), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, [Stand 10.5.17]

⁵² Blogsheet, Meyhöfer, <https://blogsheets.info>, [Stand 13.5.17]

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Bloggerabc, Kowalski, <https://www.bloggerabc.de>, [Stand 13.5.17]

⁵⁵ Ebd.

der publizierten Inhalte, wie Kommentare zu Bildern und Lebensereignissen oder Diskussionen zu bestimmten Themen. Der Unterschied zu Foren besteht darin, dass nicht jeder Zugang dazu erhält, sondern nur die eigens ausgewählten Kontakte. Soziale Netzwerke sind letztendlich die digitale Version des Freundes- und Bekanntenkreises. Beispiele: Facebook, LinkedIn, XING.

3.6 Konsequenzen der Digitalisierung

Die Entwicklung und Verbreitung des World Wide Web und insbesondere der sozialen Medien hat beträchtlichen Einfluss auf das Konzept der Mundpropaganda (genommen). Im Folgenden wird kurz zusammengefasst, welche wesentlichen Änderungen sich im Vergleich zum Word-of-Mouth offline ergeben haben.

Ortsgebundenheit

Vor der Einführung des Internets erfolgte die Kommunikation der Menschen im Großen und Ganzen in lokalen sozialen Netzwerke an ihrem Standort, d. h. mit Menschen, die nicht weit entfernt waren, wie Nachbarn, Freunde oder Bekannte im direkten Umkreis. Natürlich gab es auch vor dem Internet Möglichkeiten ein globales Netzwerk zu pflegen. Mit Briefen oder dem Telefon konnten auch weitere Distanzen überbrückt werden. Die sozialen Medien vereinfachen diese Situation jedoch signifikant. Sie ermöglichen ubiquitäre Kommunikation und sind als Erweiterung zu bisher bekannten Kommunikationsmitteln zu sehen, die das Gesamtvolumen der kommunikativen Interaktion steigern.

Art der Bekanntschaft

Das Internet verändert nicht nur die Kommunikation mit Bekannten oder Freunden, sondern auch den Prozess des Kennenlernens. Die sozialen Medien vereinfachen es Menschen kennenzulernen, die man bisher nicht kannte und oftmals (in seinem lokalen Netzwerk) auch nicht von Angesicht zu Angesicht getroffen hätte. Ein passendes Beispiel für diese Entwicklung ist das Online-Dating. Match.com hat im Rahmen der Studie „Singles in America“ 5.500 Singles in den USA befragt und unter Anderem festgestellt, dass auf die Frage, wie ihr letztes erstes Date zustande gekommen ist, 33 % der Befragten mit Online Dating (soziale Medien) antworteten.⁵⁶

Verbreitung

Die Beschaffenheit dieser neuen Technologie bzw. ihre Eigenschaften haben enormen Einfluss auf die Verbreitung der Mundpropaganda, sowohl auf die Art und Weise, wie Informationen weitergegeben werden, als auch auf die Geschwindigkeit dieses Prozesses.

Wenn jemand offline eine Empfehlung ausspricht, dann sind die zur Verfügung stehende Zeit und der reduzierte Empfängerkreis limitierende Faktoren. Beim Empfängerkreis spielt die oben erwähnte Ortsgebundenheit eine wichtige Rolle. Die Empfehlenden sind an ihre lokalen sozialen Netzwerke gebunden, da eine Empfehlung offline von Angesicht zu Angesicht erfolgt. Ein durchschnittlicher Mensch trifft in der Regel nur eine Handvoll guter Bekannter pro Woche und es ist unwahrscheinlich, dass er zum Telefon greift, nur um all seinen Freunden eine Produktempfehlung auszusprechen.⁵⁷ Bei einer E-Mail beispielsweise sind Ortsgebundenheit und Zeit unwesentlich. Der Empfehlende drückt nur

⁵⁶ Vgl. Match, www.singlesinamerica.com, [Stand: 17.4.17]

⁵⁷ Langner 2005, 29

den Weiterleitungsbutton und wählt alle Freunde und Bekannte aus, um die Empfehlung an eine Vielzahl von Menschen weiterzugeben.⁵⁸

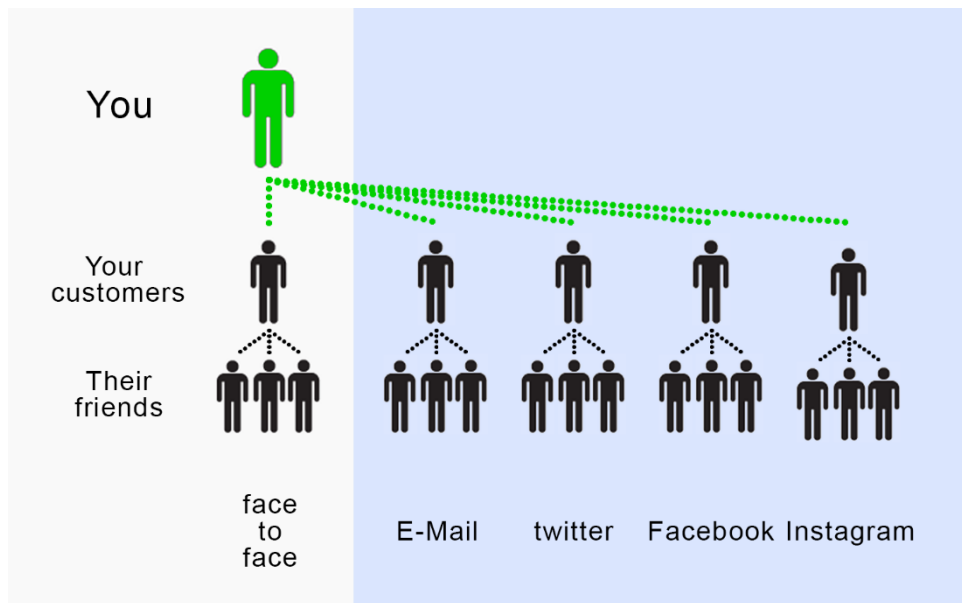


Abbildung 8: Erweiterung des Einflussbereichs der Konsumenten

Mundpropaganda ist also nicht länger ein Akt von intimer 1:1-Kommunikation (*one-to-one*), sondern operiert auf einer 1:n-Basis (*one-to-many*).⁵⁹ Die Tatsache, dass eine Botschaft gleichzeitig an eine Vielzahl von Menschen weitergegeben werden kann, hat nicht nur einen Einfluss auf die Reichweite, sondern auch auf die Verbreitungsgeschwindigkeit. Durch den flächendeckenden Zugriff auf das Breitbandnetz und seine innovativen Kommunikationsmittel verbreitet sich Mundpropaganda „at the speed of thought“.⁶⁰

Zusammenfassend besitzt elektronische Mundpropaganda das Potenzial, eine Information in kürzester Zeit epidemisch zu verbreiten.

Begriffsabgrenzung

Aus Gründen der Einfachheit wird im Folgenden weder zwischen Offline- und Online-Mundpropaganda noch zwischen Word-of-Mouth-Marketing und Word-of-Mouse-Marketing unterschieden.

3.7 Relevanz

Mundpropaganda findet statt, wenn zwei Menschen miteinander über Produkte und Dienstleistungen kommunizieren. Mundpropaganda existiert seit „Anbeginn der Zeiten“. Es stellt sich die Frage, warum Marketingverantwortliche plötzlich darüber reden und ihre Prioritäten dahingehend verschieben. Der Grund dafür ist, dass man endlich aktiv mit Mundpropaganda „arbeiten“ kann. Sie hat sich von „anekdotenhaft“ zu „actionable“ (umsetzbar) entwickelt, von etwas, das zufälligerweise passiert, zu etwas, das man aktiv beeinflussen kann. In der Vergangenheit haben sich Unternehmen gewünscht, dass gute Mundpropaganda von alleine entsteht, und spezielle Kampagnen kreiert, beson-

⁵⁸ Ebd., 30

⁵⁹ Bughin/Dugan/Vetvik 2010, 2

⁶⁰ Ferguson 2008, 180

dere Schlussverkäufe oder irgendeine Art Öffentlichkeitsarbeit veranstaltet und dann gehofft, dass die Leute darüber reden würden. Die beschriebene Veränderung durch u. a. die Digitalisierung ermöglicht es Marketingverantwortlichen, mit den Menschen zu arbeiten, die über das Unternehmen sprechen wollen, und ihnen zu helfen, dass ihre Ideen und Ansichten ein größeres Publikum erreichen. Sie können das Internet nutzen, um der Konversation, die in jedem Falle stattfindet, eine Plattform zu bieten, um besser wahrgenommen zu werden. Die Digitalisierung brachte auch die Fähigkeit mit sich, diese Konversation zu verfolgen und messbar zu machen. Dank der in Abschnitt 3.5.2.2 beschriebenen Technologien wie Blogs können Unternehmen sehen, wer über sie spricht und was gesprochen wird. Sie können diesen Unterhaltungen folgen, sie verstehen und Rückschlüsse ziehen, wer spricht und warum diese Menschen sprechen.⁶¹

Als Fazit lässt sich festhalten, dass wir nun die Werkzeuge und das Wissen haben, um aktiv mit Mundpropaganda zu arbeiten und diese nicht mehr dem Zufall zu überlassen. WoM ist von einem Phänomen zu einem steuerbaren Marketinginstrument geworden.

Neben dieser Entwicklung sind die erwähnten einzigartigen Charakteristika sowie zwei weitere Entwicklungen ausschlaggebend für „Aufstieg“ und Bedeutungsgewinn der Mundpropaganda. Im Folgenden werden diese Eigenschaften nochmals konkretisiert und in einen Marketingkontext eingebettet sowie weitere Entwicklungen thematisiert, um den zentralen Stellenwert dieses Konzepts im Marketing-Mix zu unterstreichen.

3.7.1 Einzigartige Eigenschaften

Die erste Besonderheit bei der Mundpropaganda als Marketinginstrument liegt in der Beziehung zwischen dem Sender und dem Empfänger. Wie in Abschnitt 2.5.2 erläutert erhält der Empfänger die Botschaft, Information oder Empfehlung nicht von einem Vermarkter oder einem Unternehmen, sondern von einer Vertrauensperson. Dies unterscheidet das Word-of-Mouth Marketing von allen anderen Werbeformen.

Glaubwürdigkeit

Um diese fehlende persönliche Bekanntschaft zu kompensieren und mit diesen Instrumenten erfolgreich zu sein, muss das Unternehmen Glaubwürdigkeit schaffen und Vertrauen aufbauen – ein komplexes, langfristiges und aufwändiges Unterfangen.

Das Mundpropaganda-Marketing hingegen benutzt bereits bestehende Vertrauensbeziehungen zwischen Sender und Empfänger, sodass der Aufwand reduziert und die kommunizierte Information als glaubwürdig eingestuft wird. Mundpropaganda ist demnach die glaubwürdigste Form von Produktwerbung.

Eine detaillierte Einordnung und Erörterung der Bedeutung von Vertrauen innerhalb des Konzepts des Mundpropaganda-Marketings erfolgt später in einem dafür vorgesehenen Kapitel.

Verbreitung

Neben Glaubwürdigkeit und Vertrauen spielt die Verbreitung von Mundpropaganda eine wesentliche Rolle.

⁶¹ Sernovitz/Godin/Kawasaki 2012, 5

- Mundpropaganda hat das Potenzial, sich exponentiell in sozialen Netzwerken zu verteilen (*Verbreitungsart*).
- Gemäß Stanley Milgram sind die aktuell vorhandenen sozialen Netzwerke derart ausgeprägt, dass jeder Mensch über maximal 6 Kontakte jeden anderen Menschen kennt. (*Basis*)
- Die Verbreitung erfolgt durch den Konsumenten, was enorme Kostenvorteile gegenüber anderen Medien, bei denen die Verbreitung in der Verantwortung des Unternehmens liegt, mit sich bringt. (*Kosten*)

Diese drei Faktoren umreißen Mundpropaganda als ein Instrument mit dem Potenzial, Informationen schnell und zu geringsten Kosten global zu verbreiten. Abgesehen von dieser offensichtlichen Überlegenheit gegenüber anderen Instrumenten gibt es zwei weitere wesentliche Entwicklungen, die ausschlaggebend für den gestiegenen Stellenwert von Mundpropaganda-Marketing im digitalen Zeitalter sind.

3.7.2 Bedeutungsverlust der klassischen Werbung



Abbildung 9: Werbung am Times Square in New York⁶²

Dieses Bild zeigt exemplarisch ein Kernproblem der heutigen Zeit. Werbung ist überall. Es ist unmöglich, sich ihr zu entziehen. Wer aus dem Haus geht, Fernseher oder Radio einschaltet oder nur ein Magazin aufschlägt, begegnet ihr gezwungenermaßen.⁶³ Wie einleitend erwähnt haben technische Innovationen, Veränderungen der allgemeinen Lebensumstände und unzählige weitere Einflussfaktoren zur Entstehung zahlreicher neuer Instrumente geführt. Zudem wurden fortlaufend neue Unternehmen gegründet und weitere Branchen erschlossen, sodass sich der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Konsumenten intensiviert. Eine Vielzahl an Unternehmen versuchte mit allen Mitteln, in den Fokus der Konsumenten zu rücken. Dies führte zu einem sog. *Information Overload*. Ein solcher Overload entsteht, wenn Personen, die an einem Kommunikationsprozess teilnehmen, mit zu vielen und zum Teil irrelevanten Informationen überlastet werden. Die Folge ist eine Reizüberflutung und in letzter Instanz eine abnehmende Wahrnehmung.⁶⁴

⁶² <https://makeitraincain.files.wordpress.com/2014/11/time-square-advertising.jpg>, [Stand 10.5.17]

⁶³ Langner 2005, 13

⁶⁴ Gabler (3), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, [Stand 13.5.17]

Tatsächlich ist die Informationsflut bzw. die Werbedichte so gewaltig, „dass jeder Konsument pro Tag mit ca. 2500–5000 Werbebotschaften konfrontiert wird“ und sich pro Woche insgesamt ca. 12 Stunden bewusst und unbewusst mit Werbung beschäftigt.⁶⁵ Bezieht man den täglichen Schlaf mit acht Stunden in diese Kalkulation ein, so stellt sich heraus, dass wir jede neunte Minute unseres Lebens mit Plakaten, Anzeigen oder TV-Spots verbringen.⁶⁶

Diese Informationsüberflutung hat weitreichende Konsequenzen für die Marketingindustrie. Die Konsumenten sind zunehmend kritischer geworden, was traditionelle unternehmensgetriebene Werbung betrifft, und bevorzugen zudem, ihre Kaufentscheidungen weitestgehend unabhängig davon zu treffen, was Unternehmen ihnen über ihre Produkte erzählen.⁶⁷ Forrester (2005) hat im Rahmen einer Studie die Einstellung von Konsumenten gegenüber Werbung untersucht und dabei festgestellt, dass sich diese zwischen September 2002 und Juni 2004 signifikant verändert hat:

- 40 % weniger geben an, dass Werbeanzeigen eine gute Informationsquelle darstellen, um sich über neue Produkte zu informieren.
- 59 % weniger geben an, dass sie Produkte aufgrund der Werbeanzeigen kaufen.
- 49 % weniger finden, dass Werbeanzeigen unterhaltsam sind.⁶⁸

Diese Ergebnisse decken sich mit den in Abschnitt 2.5.2 herausgearbeiteten Erkenntnissen. Als Fazit lässt sich festhalten, dass es sukzessive schwieriger wird, Vertrauen zu Konsumenten aufzubauen. Wie erwähnt ist dieser Prozess komplex und aufwändig und damit eine der größten Herausforderungen im Marketing im 21. Jahrhundert.

Wie bereits erläutert beschränkt sich der Aufwand für den Aufbau dieser Beziehungen beim Mundpropaganda-Marketing im Vergleich zu allen anderen Instrumenten auf ein Minimum, da auf bereits bestehende Vertrauensbeziehungen zurückgegriffen wird, was einen enormen Vorteil gegenüber anderen Marketingwerkzeugen und -strategien darstellt.

3.7.3 Ausmaß der Digitalisierung

Das Internet ist eine völlig neue Infrastruktur zur Verbreitung von Informationen. Soziale Medien ermöglichen Konsumenten, eigene Inhalte zu erstellen und zu verbreiten und somit selbst als Informationsquelle aufzutreten. Das Teilen dieses sog. User Generated Contents durch soziale Medien ist das Online-Äquivalent zu Offline-Unterhaltungen zwischen den Menschen. Man spricht analog dazu also von elektronischer Mundpropaganda.

Diese Infrastruktur ist in den letzten Jahrzehnten enorm gewachsen und deren Benutzung geradezu explodiert. Insgesamt benutzen heutzutage (Stand 2015) weltweit mehr als 3,17 Milliarden Menschen das Internet, was mehr als 43 % der Weltbevölkerung entspricht (vgl. Anhang 2: Anzahl der Internetnutzer weltweit). In welchem Ausmaß diese Nutzer täglich interagieren, lässt sich nur sehr schwer abschätzen. Folgende Infografik illustriert, was in einer Internet-Minute passiert.

⁶⁵ Langner 2005, 13

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Bughin/Dugan/Vetvik 2010, 2

⁶⁸ Forrester Research, www.forrester.com, [Stand: 10.5.17]

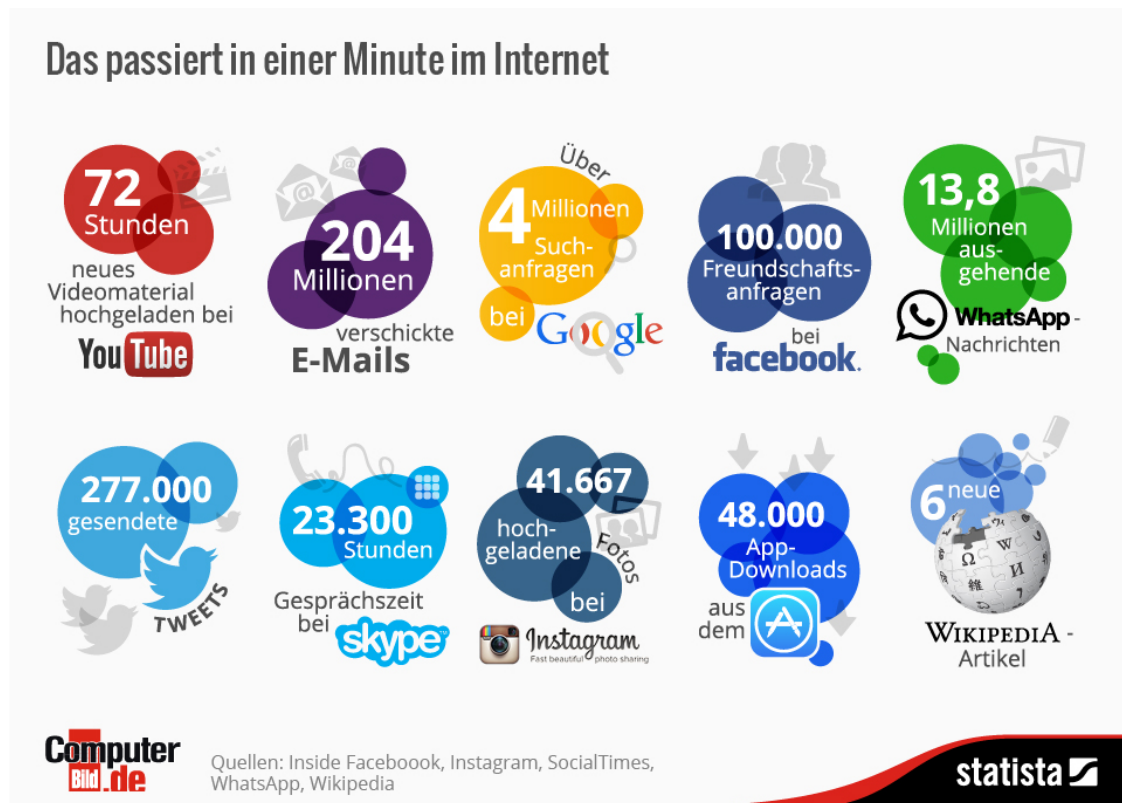


Abbildung 10: Das passiert in einer Internet-Minute⁶⁹

Sonderform: Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke stellen eine Sonderform der sozialen Medien dar, auf die noch detailliert einzugehen sein wird. An dieser Stelle sollen lediglich die absoluten Nutzerzahlen aufgezeigt werden, die Rückschlüsse auf die Relevanz dieser Netzwerke geben. Die folgende Grafik illustriert die zehn wichtigsten sozialen Netzwerke und ihre Nutzerzahlen (siehe Anhang 3: Soziale Netzwerke nach Anzahl der Nutzer für die gesamte Liste).

⁶⁹ Statista (1), Brandt, <https://de.statista.com>, [Stand 13.5.17]

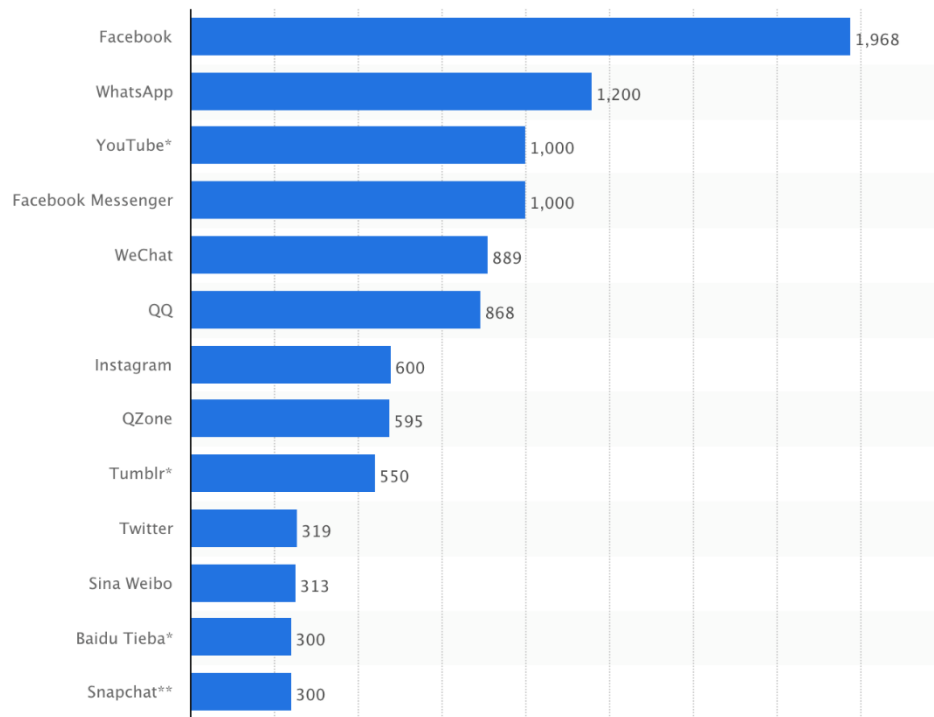


Abbildung 11: Top Ten der sozialen Netzwerke nach Nutzern⁷⁰

Facebook alleine hat es geschafft in den letzten Jahren über 1,5 Milliarden Nutzer zu akquirieren, von denen über 1 Milliarde täglich online ist.

Wie bereits erläutert stellen soziale Netzwerke den Nährboden für Mundpropaganda dar. Die obige quantitative Betrachtung zeigt, dass dieser Nährboden auf einen enormen Umfang gewachsen ist.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass sich der Einflussbereich der Mundpropaganda durch den technologischen Fortschritt enorm erweitert hat, was in Kombination mit den vorher erläuterten veränderten Rahmenbedingungen zu einem beträchtlichen Bedeutungsgewinn des Word-of-Mouth-Konzepts für Unternehmen geführt hat.

3.7.4 Zahlen & Fakten

Die folgende, von Friendbuy⁷¹ erstellte und komprimierte Liste zum Thema Mundpropaganda fasst relevante Daten für die vorliegende Arbeit zusammen und veranschaulicht dabei das gesamte Potenzial und die Relevanz von Word-of-Mouth-Marketing.

- Word of mouth drives \$6 trillion of annual consumer spending.⁷²
- 20% to 50% of purchases are the result of a word-of-mouth recommendation.⁷³
- 92% of consumers around the world say they trust earned media, such as word-of-mouth or recommendations from friends and family, above all other forms of advertising—an increase of 18 percent since 2007.⁷⁴

⁷⁰ Statista (2), <http://www.statista.com>, [Stand 10.5.17]

⁷¹ Friendbuy, Mariotti, www.friendbuy.com, [Stand: 25.5.17]

⁷² CMO by Adobe, Cardona, <http://www.cmo.com/>, [Stand 10.5.17]

⁷³ AdvertisingAge, Frech, <http://adage.com/>, [Stand 10.5.17]

⁷⁴ Nielsen (1), <http://www.nielsen.com>, [Stand 10.5.17]

- 74% of consumers identify WOM as a key influencer in their purchasing decision.⁷⁵
- 62% of marketers in the US, UK, and Canada are satisfied with the business value of their word-of-mouth marketing campaigns.⁷⁶
- Brands that inspire a higher emotional intensity receive 3x as much WOM as less emotionally connected brands.⁷⁷
- 28% of consumers say word of mouth is the most important factor in strengthening or eroding brand affinity.⁷⁸
- 38% of U.S. consumers rely on word of mouth from family and friends when choosing a physician.⁷⁹
- Marketing-induced consumer-to-consumer word of mouth generates more than 2x the sales of paid advertising.⁸⁰
- 89% of millennial women trust recommendations from a friend, peer, or family member more than recommendations from a brand (11%).⁸¹
- 84% of global consumers believe recommendations from friends and family are the most trustworthy sources of information about products, up from 78% in 2007.⁸²
- 84% of consumers say they either completely or somewhat trust recommendations from family and friends.⁸³
- 68% trust online opinions from other consumers, which is up 7% from 2007 and places online opinions as the third most trusted source of product information.⁸⁴
- 58% of consumers share positive experiences and seek advice from friends and family when they talk about brands on social media.⁸⁵
- 77% of consumers are more likely to buy a new product when learning about it from friends or family.⁸⁶
- 43% of consumers are more likely to buy a new product when learning about it on social media.⁸⁷
- Advice of family and friends (77%) is the most persuasive when looking for information about new products.⁸⁸
- 30% of consumers learn about products from friends or personal social media accounts.⁸⁹
- 62% of European social media users are more likely to watch the trailer of a movie a friend has liked on Facebook.⁹⁰

⁷⁵ Adweek, Coffee, <http://www.adweek.com/>, [Stand 10.5.17]

⁷⁶ Nate Elliott's Blog (Forrester), Elliott, <http://blogs.forrester.com/>, [Stand 10.5.17]

⁷⁷ Lovett 2013, 437

⁷⁸ Kentico, <http://www.kentico.com/>, [Stand 10.5.17]

⁷⁹ Medscape, www.medscape.com/, [Stand 10.5.17]

⁸⁰ Bughin 2010

⁸¹ Maguire 2014, 9

⁸² Nielsen (2), www.nielsen.com/, [Stand 10.5.17]

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ SDL Corporate, <http://www.sdl.com/>, [Stand 10.5.17]

⁸⁶ Nielsen, <http://blog.nielsen.com/>, [Stand 10.5.17]

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Romanow 2015, 32f.

⁹⁰ European Commission 2014, o.S.

- 14% of European smartphone owners have used their devices to text or talk to family or friends about a product while in a store.⁹¹
- 40% of US moviegoers value recommendations posted by friends or family on social media.⁹²
- 36% of books are purchased because of the topic, 33% because of the author, and 21% because they are recommendations from friends.⁹³
- 45% of US teens are influenced by references to books on social network sites.⁹⁴
- 56% of global grocery shoppers learn about new products through recommendations from family and friends.⁹⁵

3.8 Ziel

Wie in den vorhergehenden Kapiteln bereits detailliert erläutert spielt die Mundpropaganda mittlerweile die entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung für Produkte oder Dienstleistungen. 74 % aller Konsumenten geben an, ihre Kaufentscheidung auf der Grundlage von Mundpropaganda zu treffen.

Das Ziel von WoM-Marketing ist es, sowohl gezielt Mundpropaganda auszulösen als auch diese im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Konkret bedeutet dies, dass versucht wird, auf den Entscheidungsprozess des Konsumenten einzuwirken, um eine positive Kaufentscheidung herbeizuführen.

⁹¹ Comscore, <http://www.comscore.com>, [Stand 10.5.17]

⁹² Nielsen (4), <http://www.nielsen.com>, [Stand 10.5.17]

⁹³ Nielsen (5), <http://www.nielsen.com>, [Stand 10.5.17]

⁹⁴ Nielsen (6), <http://www.nielsen.com>, [Stand 10.5.17]

⁹⁵ Nielsen (7), <http://www.nielsen.com>, [Stand 10.5.17]

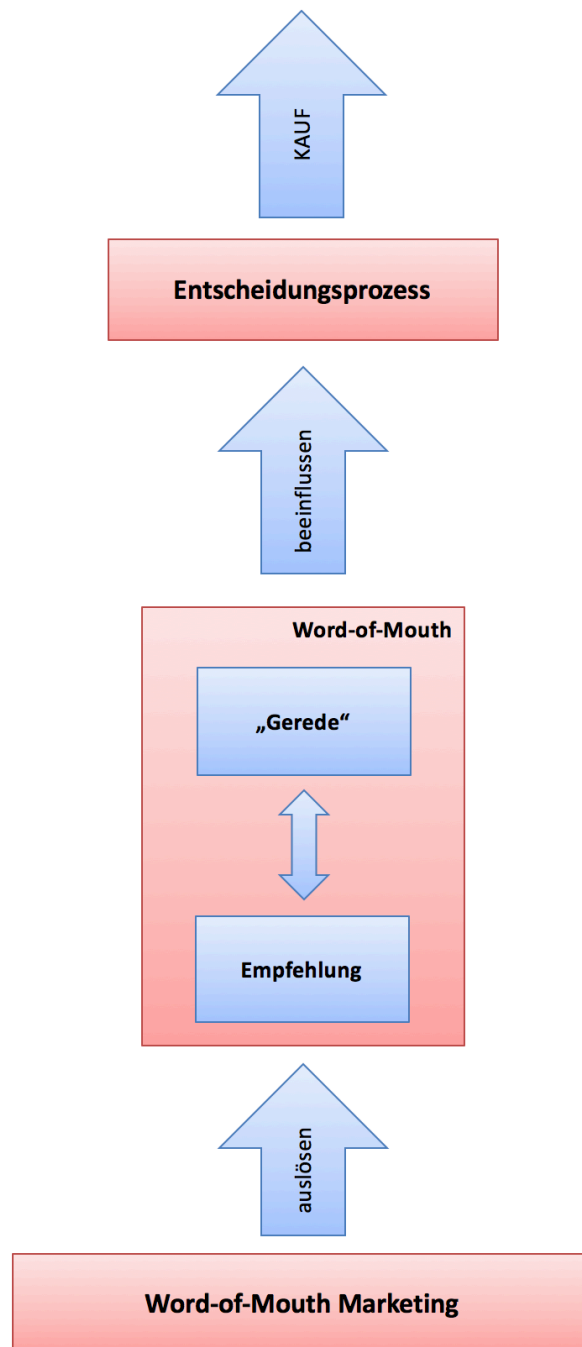


Abbildung 12: Ziel des WoM-Marketings

3.9 Der Prozess der Kaufentscheidung

Der Prozess der Kaufentscheidung hat sich analog zum Marketing signifikant verändert. In der Vergangenheit wurde der sog. *Sales Funnel* (Trichter) oder auch *Purchase* bzw. *Conversion Funnel* zur Beschreibung des Kaufentscheidungsprozesses verwendet. In diesem Konzept beginnen die Konsumenten mit einer Auswahl für einen Kauf infrage

kommender Marken. Diese Gruppe wird im Rahmen mehrerer Phasen methodisch verkleinert, bis nur noch eine Marke übrig bleibt und zu einer positiven Kaufentscheidung führt.⁹⁶

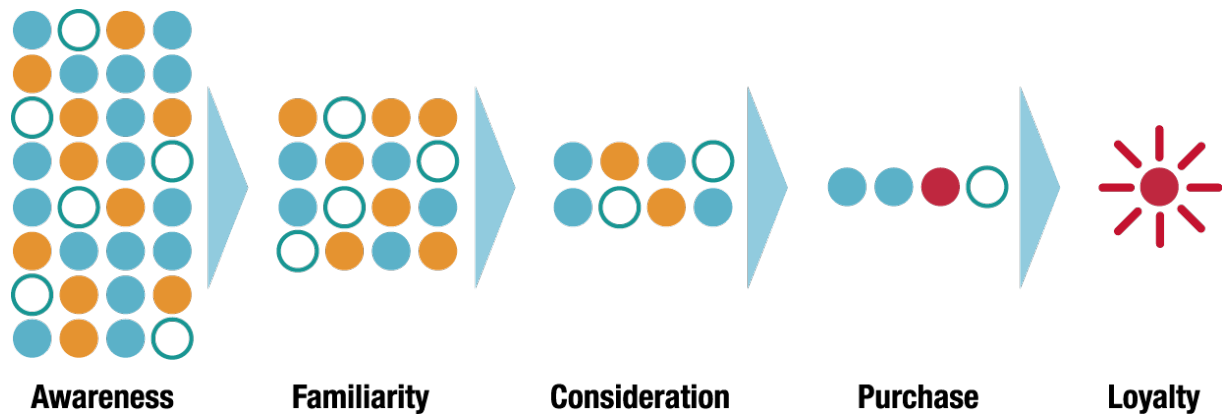


Abbildung 13: Sales Funnel⁹⁷

Laut Forrester (2007) ist es jetzt aber an der Zeit umzudenken. Marketingverantwortliche können nicht länger den Pfad vorgeben, den Kunden im Auswahlprozess gehen, und sind keine Führer des Dialogs.⁹⁸ Konsumenten lesen Blogs, laden sich Whitepaper herunter oder erkundigen sich in den sozialen Medien.⁹⁹ Forrester (2007) gibt an, dass der Kaufentscheidungsprozess komplexer ist, als der „Trichter“ darstellt, und zudem neue Einflussfaktoren berücksichtigt werden sollten.¹⁰⁰ Internet und Social Media haben grundlegenden Einfluss darauf genommen, wie Menschen interagieren, was zu einem komplexeren Modell der Kaufentscheidung führt.

⁹⁶ Court/Elzinga/Mulder et al. 2009, o.S.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Haven 2007, 2

⁹⁹ Salesforce Pardot Blog, Hoffmeister, www.pardot.com/blog, [Stand: 13.5.17]

¹⁰⁰ Vgl. Haven 2007, 1ff.

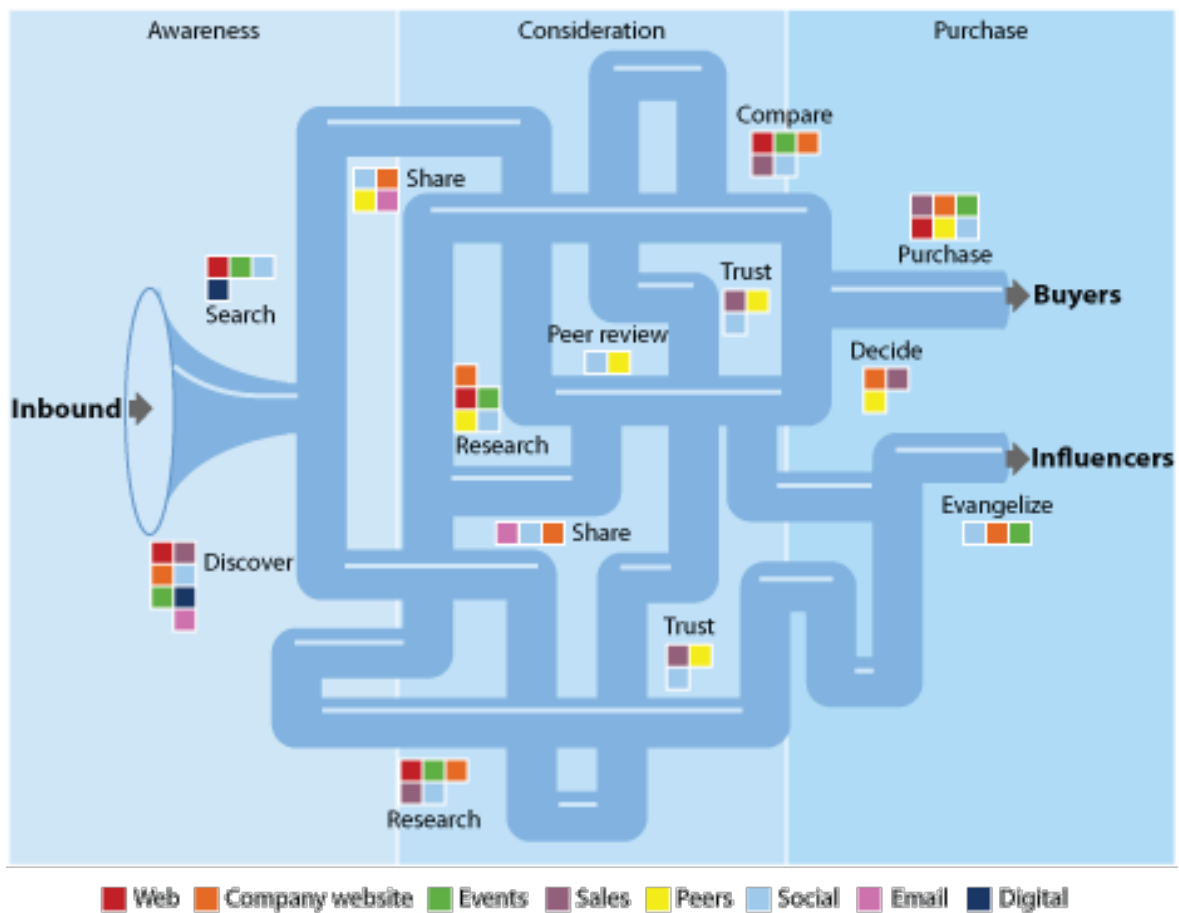


Abbildung 14: Neues Modell des Kaufentscheidungsprozesses¹⁰¹

Der Kaufentscheidungsprozess ist kein lineares Vorgehen, sondern ein komplexes System mit einer Unmenge an Variablen, die Einfluss auf die Kaufentscheidung des Konsumenten nehmen. Dabei spielen das Internet sowie die sozialen Medien entscheidende Rollen.

Im Rahmen vorliegender Studie ist die Glaubwürdigkeit dieser Beeinflussung der zu betrachtende Gegenstand. Eine detaillierte Betrachtung, in welcher Phase bzw. an welchem Berührungspunkt diese Beeinflussung stattfindet, würde den Rahmen dieser Studie sprengen, weshalb darauf verzichtet sei. Gleichwohl scheint dies eine Basis für weiterführende Forschungen in diesem Gebiet zu sein.

3.10 Instrumente

Ziel des Mundpropaganda-Marketings ist es, positive Mundpropaganda auszulösen und dadurch einen Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen. Dieser Mehrwert kann unterschiedlicher Natur sein. Ziel kann es sein, bspw. das Markenimage zu beeinflussen oder die Loyalität der Kunden zu erhöhen. Schließlich soll aber stets der Konsument so beeinflusst werden, dass er Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens allen anderen vorzieht und erwirbt. Das WoM-Marketing bedient sich dabei zahlreicher Instrumente, von denen die drei wichtigsten im Folgenden erläutert seien.

¹⁰¹ Wizdo 2013, 8

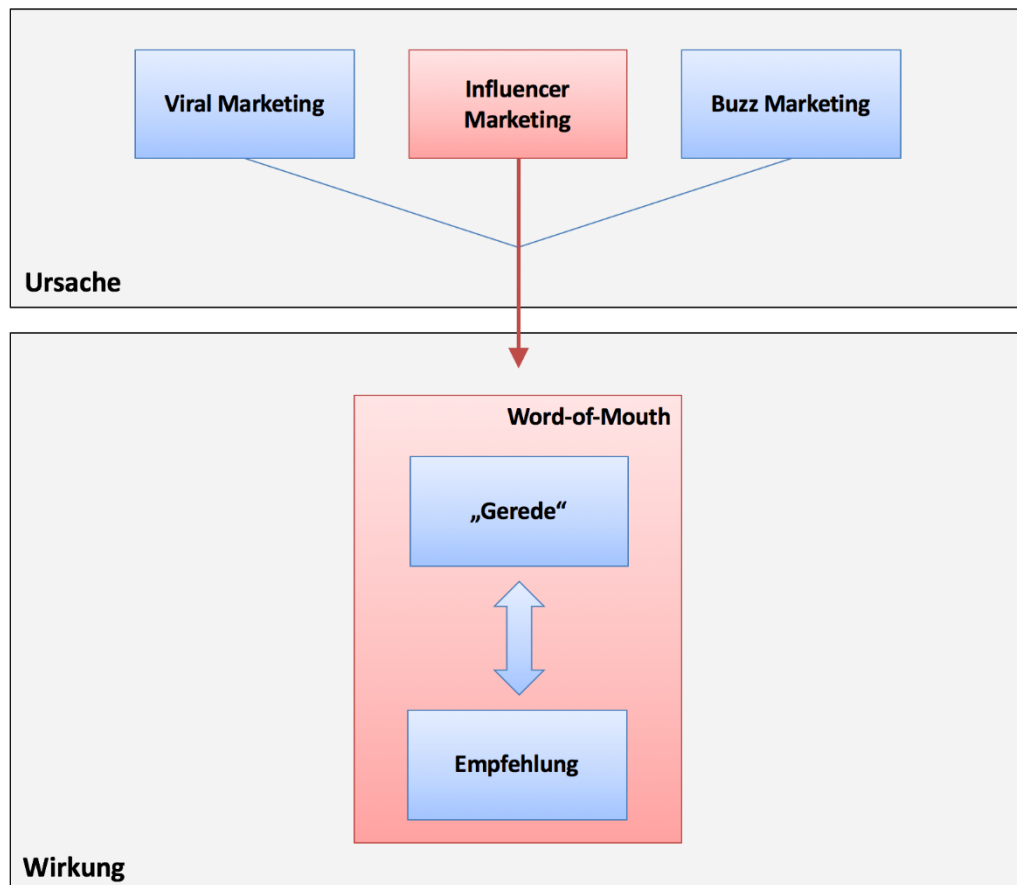


Abbildung 15: Instrumente des WoM-Marketings

Wie der Grafik zu entnehmen ist und wie in Unterkapitel 2.2 erläutert kann Mundpropaganda unterschiedliche Ausprägungen annehmen. Im Rahmen dieser Studie sollen zwei mögliche Arten – Gerede über ein bestimmtes Thema und direkte Empfehlung durch eine Person – genauer betrachtet werden.

Die unterschiedlichen Arten des Word-of-Mouth haben Einfluss auf verschiedene Phasen der Kaufentscheidung. Eine Word-of-Mouth-Kampagne kann z. B. das Ziel haben, Awareness, d. h. Markenbekanntheit zu schaffen, während eine andere auf direkte Kaufempfehlungen abzielt.

Eine detaillierte Betrachtung, welche Art der Mundpropaganda in welchem Schritt des Kaufentscheidungsprozesses eingreift und welche Instrumente dafür geeignet sind, würde den Rahmen dieser Studie sprengen. Im Folgenden werden daher exemplarisch drei der bekanntesten Instrumente des WoM-Marketings mit zugehörigen Fallbeispielen vorgestellt.

3.10.1 Virales Marketing

Virales Marketing beschreibt jede Strategie bzw. Anstrengung, die Individuen dazu ermutigt, eine Werbebotschaft weiterzugeben und damit das Potenzial für exponentielles Wachstum sowohl in Bezug auf den Einfluss der Nachricht als auch auf deren Publicity zu schaffen.¹⁰²

¹⁰² Kirby/Marsden 2006, 88

„Viralität“ steht bei diesem Instrument im Zentrum der Betrachtung. Wie in Abschnitt 2.5.1 bereits erläutert spricht man von einer viralen Verbreitung, wenn sich eine Information durch die Weitergabe von Person zu Person exponentiell verbreitet.

Konsumenten haben ihr Vertrauen in traditionelle Werbung verloren und schenken dieser auch wesentlich weniger Aufmerksamkeit als früher. Anstatt die Verbraucher zu „unterbrechen“, wie es bei der traditionellen Werbung geschieht (indem sie gezwungenermaßen einer Werbebotschaft ausgesetzt werden), sollten den Nutzern Inhalte angeboten werden, die so originell, überraschend, interessant, ausgefallen oder witzig sind, dass sie diese mit anderen Personen teilen möchten.¹⁰³ Beim viralen Marketing steht folglich oft gar nicht die direkte Weiterempfehlung eines Produkts oder eines Unternehmens allgemein im Vordergrund,¹⁰⁴ sondern es sollen Botschaften kreiert werden, die auf den ersten Blick gar nicht als Werbung vom Verbraucher aufgenommen werden.¹⁰⁵ Wichtig ist, dass diese Inhalte stets markenbezogen inszeniert werden.¹⁰⁶

Durch den Einsatz solcher Inhalte entsteht eine Win-win-Situation: Der Konsument profitiert, da er etwas Interessantes erlebt und weitererzählen kann, während das Unternehmen den Vorteil hat, dass der Verbraucher keine Abneigung mehr gegen die Werbebotschaft entwickelt.¹⁰⁷

Beliebte Formate sind Videos oder Bilder, die sich durch die Einführung von Social Media schnell verbreiten lassen, oder auch E-Mails und White Paper.

Best Practice: Evian's Roller Babies¹⁰⁸

Eine hervorragendes Beispiel für die Relevanz bzw. Reichweite viralen Marketings ist eine Kampagne des Wasserherstellers Evian. Das Ziel der ersten globalen Kampagne war es, bestehende Markenbeziehungen zu verbessern und die Markenbekanntheit von Evian weltweit zu steigern. Dies sollte in einer lustigen und innovativen Art und Weise und unter Verwendung digitaler Medien als zentrales Mittel realisiert werden. Dazu wurden mehrere einzigartige und ausgefallene Videos mit Rollschuh fahrenden Babys produziert. Die Kampagne wurde gleichzeitig in Frankreich, UK, Deutschland, Belgien, Kanada, Russland, den USA und Japan gestartet, indem die Roller Babys strategisch in den sozialen Medien „gesät“ wurden. Zunächst waren zwei „Einführungs“-Videos auf Websites mit viel Traffic veröffentlicht worden, bevor zwei Wochen später das offizielle Roller-Babys-Video präsentiert wurde. Die Ergebnisse dieser Kampagne waren so enorm, dass das Video 2009 vom Guinness-Buch der Rekorde als die meistgesehene Werbung weltweit ausgezeichnet wurde.

Zahlen

- Nr. 1 auf YouTube
- Nr. 1 auf ViralVideoChart
- Gesamte Reichweite: 102 Millionen
 - 54 000 Kommentare und Tweets

¹⁰³ Emmanuel Vivier, Vivier, <http://emmanuelvivier.com>, [Stand 13.5.17]

¹⁰⁴ Klug/Hoffmann 2014, 82

¹⁰⁵ businesson, <http://www.business-on.de>, [Stand 13.5.17]

¹⁰⁶ Mr. WOM, Leinemann, <http://www.mrwom.com>, [Stand 13.5.17]

¹⁰⁷ Langner 2005, 27

¹⁰⁸ Digital Training Academy, <http://www.digitaltrainingacademy.com>, [Stand 13.5.17]

- 500 000 Facebook-Fans auf mehreren Fanseiten

Auswirkungen auf die Marke¹⁰⁹

Zwei Drittel der Befragten erinnerten sich daran, dass die Werbeanzeige für Evian gedacht war und sie fanden sie witzig und einfallsreich. Der Advertising Recall stieg um 27 % nach einmaliger „Aussetzung“, nachdem die Befragten den Spot zum zweiten Mal gesehen hatten auf 55 %. Nachdem sie die Kampagne gesehen hatten, gaben 25 % der Befragten an, dass Evian definitiv/vielleicht öfter zu trinken.

3.10.2 Buzzmarketing

Während das virale Marketing (vorwiegend) online stattfindet, wird Buzzmarketing von Marketing-Bloggern oft als dessen Offline-Bruder bezeichnet.¹¹⁰ Das Wort Buzz stammt aus dem Englischen und bedeutet ‚summen‘ bzw. ‚schwirren‘. Im Marketingkontext wird das Wort Buzz mit Gerücht, Gerede oder Gemurmel übersetzt.

*„Buzzmarketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about the brand or company becomes entertaining, fascinating and newsworthy.“*¹¹¹

Das Ziel von Buzzmarketing ist es, analog zum viralen Marketing, die Menschen zum Reden zu bringen und Informationen zu teilen, die mit dem eigenen Unternehmen in Verbindung stehen, um Markenbekanntheit und Aufmerksamkeit zu schaffen.¹¹² Dies wird jedoch nur geschehen, wenn man den Menschen etwas gibt, das es wert ist, darüber zu reden. Laut Hughes (2005) muss man den Menschen etwas Cleveres, Amüsantes, Bemerkenswertes oder Einprägsames an die Hand geben oder etwas, das sie gerne teilen, um andere zu unterhalten oder clever und smart zu wirken. Ansonsten wird es nicht gelingen, Buzz (Gerede) auszulösen.¹¹³

Dave Balter, Gründer und Präsident von BzzAgent, beschreibt Buzzmarketing als ein Event oder eine Aktivität, die Publicity, Begeisterung und Information für die Konsumenten bewirkt und üblicherweise eine Kombination aus „völlig verrückten“ und umwerfenden Ereignissen mit purem Branding ist.¹¹⁴

Eine erfolgreiche Buzzmarketing-Aktion führt sowohl zu Gerede als auch zu Medienaufmerksamkeit bzw. -berichterstattung. Diese PR ist wichtig, um sicherzustellen, dass nicht nur die anwesenden Personen, sondern auch eine effektive Verbreitung erreicht wird.¹¹⁵

Best Practice: Red Bull Stratosphere Jump

Ein Beispiel für ein vermeintlich verrücktes Event in Kombination mit Markenbranding ist Red Bulls Stratosphere Jump. 2005 beschloss Red Bull etwas völlig Neues und noch nie Dagewesenes auf die Beine zu stellen: den ersten menschlichen Stratosphären-Sprung.

¹⁰⁹ Nielsen (9) 2009

¹¹⁰ <http://www.mrwom.com/2013/08/wom-vs-buzz-und-viral-marketing/>, [Stand 16.3.16]

¹¹¹ Hughes 2005

¹¹² Mr. WOM, Leinemann, <http://www.mrwom.com>, [Stand 13.5.17]

¹¹³ Hughes 2005, 3

¹¹⁴ Balter 2004, 3

¹¹⁵ Emmanuel Vivier, Vivier, <http://emmanuelvivier.com>, [Stand 13.5.17]

Felix Baumgartner sollte mit einem Ballon in eine Höhe von 127 852,4 Fuß (38 969,4 m) steigen und anschließend im freien Fall in einem extra für ihn entwickelten Anzug Richtung Erde springen. Bei seinem Sprung war Felix der erste Mensch, der mit einer Endgeschwindigkeit von 1342 km/h die Schallmauer durchbrach, bevor er mit einem Fallschirm in Richtung Erde segelte. Das Ziel dieses Events war es, Buzz zu erzeugen, d. h. Gerede über ein bemerkenswertes Event in einer Art und Weise, die einen Beitrag zur langfristigen Positionierung der Marke – „... verleiht Flügel“ – liefert.¹¹⁶

Zahlen:

- Kosten: ca. 50 Millionen Euro
- YouTube-Kanal „Red Bull Stratos“
- 366 Millionen Abrufe gesamt
- 8 Millionen Live-Zuschauer
- Facebook
 - 673 000 Fans
 - 900 000 Interaktionen
 - 83 000 mal „geteilt“ (wächst weiter)
- Reichweite (geschätzt): 50 Millionen Nutzer
- Twitter
- 53 000 Follower^{117 118}

Dirk Popp, CEO der PR-Agentur Ketchum Pleon Germany, schätzt den medialen Geldwert dieses Events auf mehrere Hundert Millionen Euro.¹¹⁹

¹¹⁶ Forbes, Rooney, <http://www.forbes.com>, [Stand 13.5.17]

¹¹⁷ Socialbakers, <https://cdn.socialbakers.com>, [Stand 13.5.17]

¹¹⁸ Meedia, Disselhoff, www.meedia.de, [Stand: 13.5.17]

¹¹⁹ W&V, Schobelt, www.wuv.de, [Stand: 13.5.17]

4 Influencer Marketing



Abbildung 16: Influencer-Marketing-Illustration¹²⁰

Sowohl das virale Marketing als auch das Buzzmarketing verfolgen das Ziel, Buzz (Gerede) auszulösen und damit Awareness (Bekanntheit/Aufmerksamkeit) zu schaffen.¹²¹ Inwieweit diese Awareness Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten hat, könnte Gegenstand einer zukünftigen Studie sein.

Ziel des Mundpropaganda-Marketings kann es auch sein, eine direkte Empfehlung eines Konsumenten an einen anderen auszulösen. Ein Instrument, das sich mit dieser Art von Mundpropaganda bzw. obiger Zielsetzung beschäftigt, ist das Influencer-Marketing, auf das im Folgenden näher eingegangen werden soll.

Einfluss spielt eine wichtige Rolle in der Wirtschaft. Unternehmer lassen sich von ihren Mentoren beeinflussen, Angestellte werden von der Arbeitskultur des Betriebs beeinflusst und Käufer werden von Menschen, denen sie vertrauen, beeinflusst, wenn es um kritische Kaufentscheidungen geht.¹²² Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) definiert den Begriff Einfluss wie folgt: „Die Fähigkeit, eine Veränderung der Meinung oder eines Verhaltens herbeizuführen oder dazu beizutragen.“¹²³

Interessant ist, dass der Umfang dieses Einflusses erheblich variiert. Manche Menschen haben einen signifikant größeren Einfluss als andere.¹²⁴ Keller (2003) gibt an, dass einer unter 10 Amerikanern den neun anderen sagt, wie sie wählen, wo sie essen und was sie

¹²⁰ Archdigitalagency, Influencer Marketing, <http://archdigitalagency.com>, [Stand 13.3.17]

¹²¹ Ferguson 2008, 179

¹²² OpenView Labs 2011, 3

¹²³ Beam/Chamberlin/Collins et al. 2013, 6

¹²⁴ Keller/Berry 2003, 2

kaufen sollen. Diese Individuen sind verantwortlich für Trends, beeinflussen die öffentliche Meinung und „verkaufen“ durch ihre Empfehlungen eine Vielzahl an Produkten.¹²⁵ Bei diesen Menschen spricht man von Influencern, während die „Beeinflussten“ als Influencees bezeichnet werden.

Influencer

„Eine Person oder eine Gruppe von Menschen, die durch Eigenschaften wie Häufigkeit der Kommunikation, persönliche Überzeugungskraft oder die Größe ihres sozialen Netzwerkes ein überdurchschnittliches Potential besitzen Einfluss auf andere zu nehmen.“¹²⁶

Influencee

„Eine Person oder eine Gruppe von Menschen, die ihre Meinung oder ihr Verhalten auf Grund der Verfügbarkeit von neuen Informationen ändern.“¹²⁷

Eine der schwierigsten Aufgaben eines Unternehmens ist es, Vertrauen zu Konsumenten aufzubauen. Bis eine innige Vertrauensbeziehung entsteht, dauert es oft sehr lange. Die Chancen, dass es eine Gruppe von Personen gibt, die sich den Respekt der potenziellen Konsumenten bereits verdient hat, stehen jedoch gut: die Influencer. Egal ob es Referenten, Autoren oder Unternehmer sind, die in ihrer Freizeit bloggen: Ihre Meinung zählt in der potenziellen Zielgruppe. Und an dieser Stelle kommt das Influencer-Marketing ins Spiel.¹²⁸ Es zielt darauf ab, diese Influencer zu identifizieren, Beziehungen aufzubauen und schließlich dazu zu bringen, die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens weiterzuempfehlen.¹²⁹ Eine solche Empfehlung kann verschiedene Formen annehmen und je nach Branche sehr individuell gestaltet werden. Sie reicht von einer bloßen Erwähnung in einem Video oder einem Post über eine detaillierte Produktvorstellung mit der Empfehlung zum Kauf bis hin zum eingehenden Produkttest mit anschließendem Fazit. In Bereichen wie Mode oder Fitness erfolgt die Empfehlung beispielsweise oft durch das Tragen bzw. die Verwendung des Produkts.¹³⁰

Influencer-Marketing ist ein umfangreiches Konzept, mit dem sich unzählige Studien und Forschungen beschäftigen. Wie einleitend erwähnt soll hier nur ein spezifischer Teil des Word-of-Mouth-Marketings empirisch betrachtet werden: die Glaubwürdigkeit einer bezahlten Empfehlung durch einen *Social Media Star*. Daher wird die Theorie des Influencer-Marketings auf ein für diesen Bereich notwendiges Minimum reduziert und auf eine detaillierte Betrachtung verzichtet. Im Folgenden werden sukzessive Einschränkungen getroffen und das Modell für die empirische Betrachtung hergeleitet.

4.1 Online vs. offline

Der hier schon vielfach besprochene technologische Fortschritt hat zu einer Weiterentwicklung vieler bereits etablierter Konzepte geführt, so auch des Influencer-Marketings.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Beam/Chamberlin/Collins et al. 2013, 6

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ OpenView Labs 2011, 3

¹²⁹ Forbes, Wong, www.forbes.com, [Stand: 13.5.17]

¹³⁰ Nevaly, <http://www.nevaly.com>, [Stand 31.4.17]

Einige Grundlagen der Offline-Konzepte können für die Online-Äquivalente aber übernommen werden.

Dazu zählt beispielsweise die Theorie der Influencer und Influencees. Auch online haben einige Menschen größeren Einfluss als andere und einige lassen sich eher beeinflussen. Im Hinblick auf die Forschungsfragen und den Fokus auf die Online-Infrastruktur sei an dieser Stelle auf detaillierte Ausführungen zum Offline-Äquivalent verzichtet und nur gesagt, dass zum Großteil dieselben Konzepte zurate gezogen werden, wenngleich im digitalen Zeitalter neue Begrifflichkeiten verwendet werden. In der Vergangenheit sprach man noch von Meinungsführer oder Lead-User. Diese „neuen“ Online-Influencer werden **eFluencer** oder **eFluentials** genannt.¹³¹ Das Marketing mithilfe dieser Akteure wird als **eFluencer-Marketing** oder **eFluential-Marketing** bezeichnet.

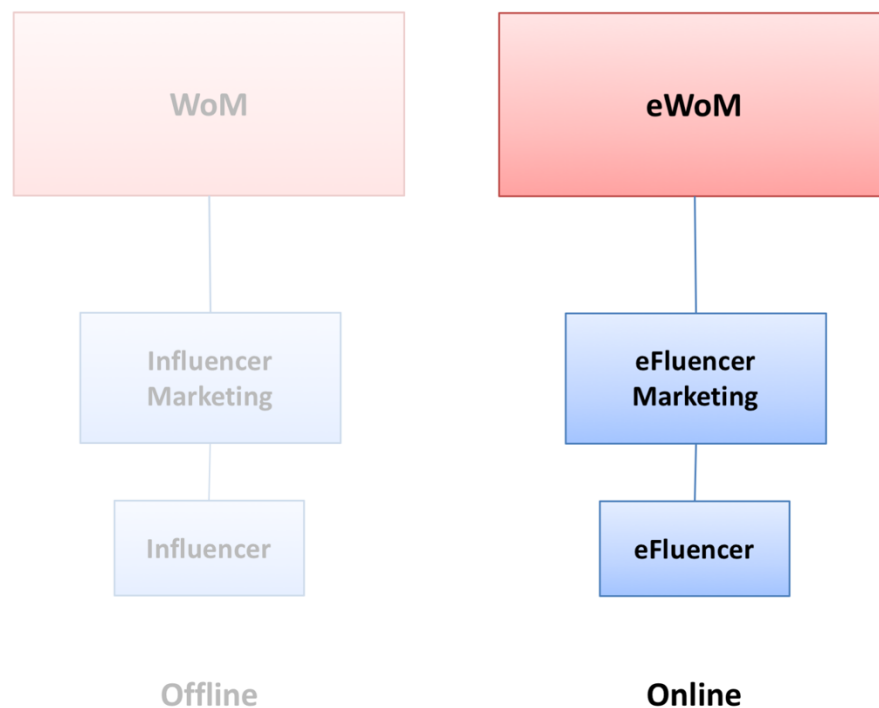


Abbildung 17: Offline vs. online

Interessant in Bezug auf die Unterscheidung zwischen online und offline ist der Umfang des Einflusses einer einzelnen Person. In der Offline-Welt wird angenommen, dass ein Mensch auf das Verhalten und die Einstellung von zwei anderen Einfluss nimmt, während es online insgesamt acht sind.¹³²

4.2 Arten von Influencern/eFluencern

In der Vergangenheit haben sich aufgrund des enormen Bedeutungsgewinns der Mundpropaganda und damit auch der Influencer viele Studien mit diesem Thema beschäftigt. Im Rahmen dieser Untersuchungen wurden auch die Influencer einer näheren Betrachtung unterzogen, d. h. hinsichtlich ihrer Eigenschaften analysiert, typisiert und kategorisiert. Eine genormte Kategorisierung bzw. Typisierung liegt dennoch nicht vor. Folgende

¹³¹ Burson-Marsteller 2001, 2

¹³² Shipside 2002, 76

Unterscheidung stellt ein Beispiel für eine solche Kategorisierung bzw. Unterscheidung dar. Die WOMMA differenziert Influencer in fünf Kategorien (siehe Abbildung 18).

Definitions - Five Categories of Influencers



Abbildung 18: Influencer-Kategorien¹³³

Traackr, eine renommierte Influencer-Management-Plattform unterscheidet insgesamt neun Typen von Influencern hinsichtlich Reichweite, Resonanz und Relevanz (siehe Abbildung 19).

¹³³ Word of Mouth Marketing Association 2005, 22

THE MANY FACES OF INFLUENCE

Online influencers come in many forms. From the web celebrity to the nerdy expert to the personal brand. Find out what motivates each type of influencer and understand the best ways to engage with them.

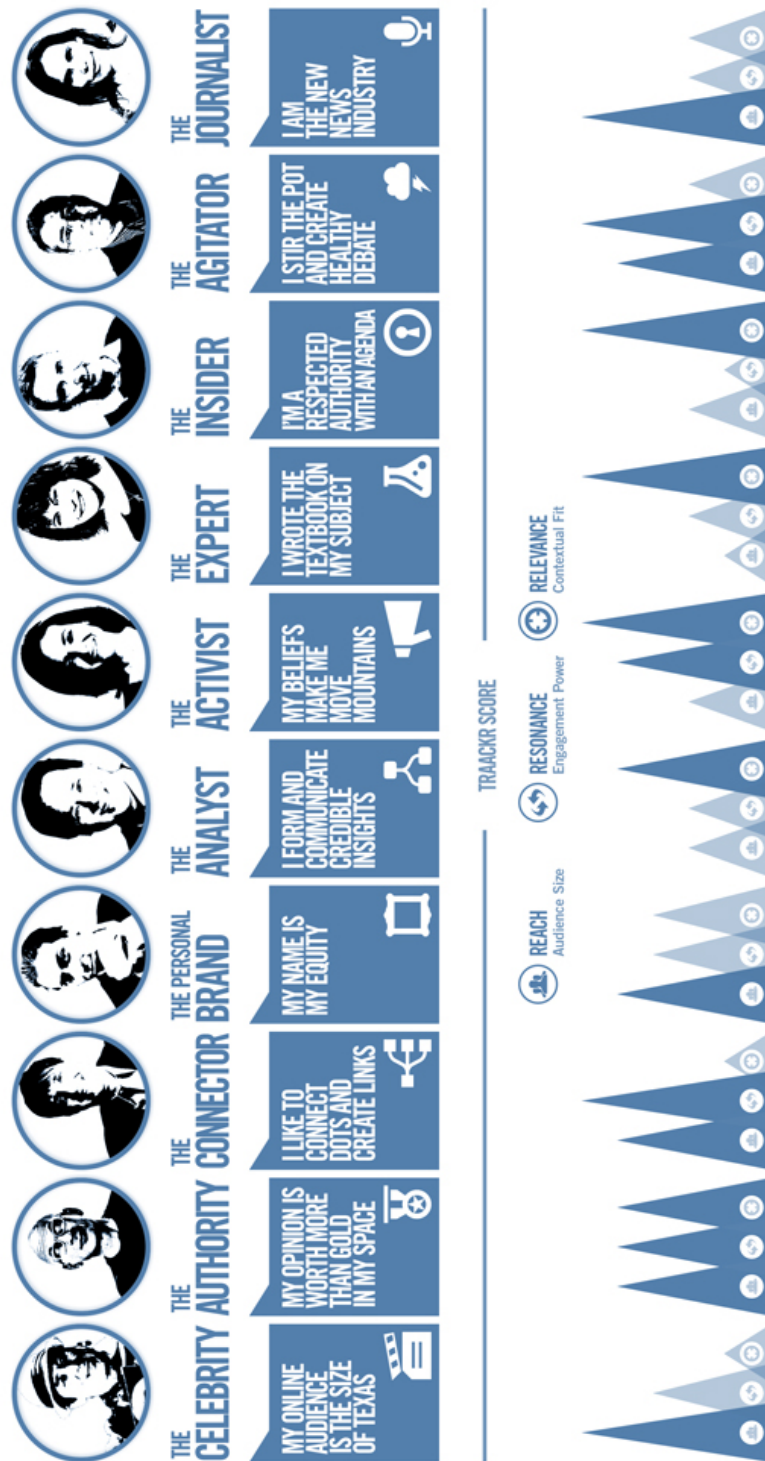


Abbildung 19: Arten von Influencern¹³⁴

Für das hier zu realisierende Experiment wird diese Typisierung bzw. Kategorisierung stark vereinfacht und auf zwei Gruppen von Influencern bzw. eFluencern reduziert: **reguläre Influencer** und **Social Media Stars**.

¹³⁴ <http://traackr.com/faces-of-influence/>, [Stand 13.5.17]

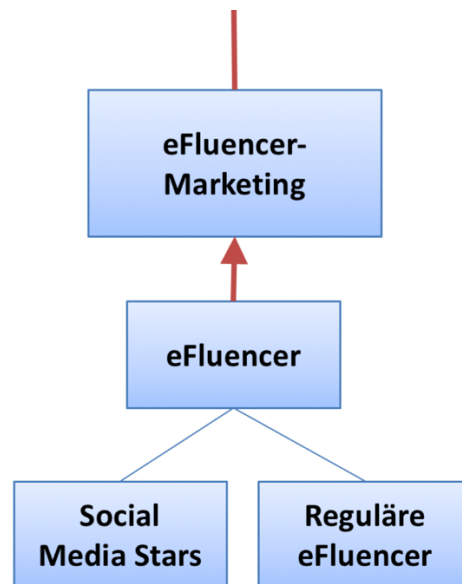


Abbildung 20: Gruppierung von eFluentials

4.3 Social Media Stars

Social Media Stars werden hier definiert als Personen, die bestimmte Inhalte mithilfe der sozialen Medien verbreiten und durch diese Verbreitung einen gewissen Grad an Berühmtheit in der Online-Community erlangen. Den verbreiteten Inhalten sind keine Grenzen gesetzt: von Menschen, die lediglich ihre Hobbys oder tägliche Aktivitäten teilen, bis hin zu Experten, die ihre Meinungen zu einem bestimmten Fachgebiet kundtun.

Der Kernpunkt, der Social Media Stars von regulären Influencern, die ebenfalls Inhalte teilen, unterscheidet, ist ihre „Berühmtheit“. Sie spielt bei diesem Konzept die zentrale Rolle und spiegelt sich in einer Fangemeinschaft von oft Zehntausenden bis hin zu Millionen von Followern (Fans bzw. Mitglieder der Fangemeinschaft) wider, die Interesse an den Inhalten dieser eFluencer haben.

4.3.1 Kriterien

Die Zuordnung zur Gruppe der Social Media Stars wird anhand von drei Merkmalen vorgenommen:

- Reichweite der Influencer (gemessen an der Anzahl der Fans bzw. Follower),
- Art der Beziehung/Vertrauensverhältnis zwischen Influencer und Influencee,
- Ursache der Berühmtheit.

Social Media Stars sind nach hiesigem Verständnis Personen, die

- Inhalte auf sozialen Medien teilen,
- mehr als 50 000 Fans bzw. Follower besitzen,
- keine persönlichen Bekannten der Influencees sind

- und erst durch die sozialen Medien berühmt wurden.

Das Kriterium „Ursache der Berühmtheit“ dient der Abgrenzung zum klassischen „Celebrity Marketing“. Bei diesem Konzept werden die sozialen Profile von Personen, die bereits ohne soziale Medien berühmt waren, z. B. Schauspieler, für Marketingzwecke benutzt. Social Media Stars haben nach hiesiger Auffassung erst durch die Nutzung und den Umgang mit den sozialen Netzwerken einen gewissen Status bzw. Grad an Prominenz erreicht.

4.3.2 Beispiele

Die folgenden Beispiele von Influencern sollen eine Vorstellung darüber vermitteln, welche Tragweite Social Media haben kann. Interessant ist, dass es sich bei den Inhalten um ganz gewöhnliche Dinge handeln kann.

Yuya

Yuya ist eine 22-jährige mexikanische Kosmetik und Beauty-vloggerin (Videobloggerin). In ihrem YouTube Channel stellt sie Erklärvideos mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen für Make-up, Haare und Kosmetik im Allgemeinen vor. In einem zweiten Kanal spricht sie über ihr Leben außerhalb der Tutorials. Ihre Videos haben ihr so viel Bekanntheit eingebracht, dass sie in der Vogue und im mexikanischen TV gezeigt wurde.¹³⁵

Medium: **YouTube**

Abonnenten: **11,5 Millionen**

Videoabrufe: **1,1 Milliarden**

Felix Arvid Ulf Kjelberg

Felix ist gebürtiger Schwede und wurde unter dem Namen PewDiePie berühmt, indem er Videospiele auf eine besondere Weise „kommentiert“. Felix nimmt auf, was auf seinem Bildschirm passiert, während er diverse Videospiele spielt, und auch sich selbst und seine Reaktionen. In seinen YouTube-Videos können die Abonnenten Felix beim Spielen beobachten und durch eine Einblendung am Bildschirmrand auch seine Reaktionen auf die Ereignisse im Spiel erfahren.¹³⁶

Medium: **YouTube**

Abonnenten: **39,3 Millionen**

Videoabrufe: **10,1 Milliarden**

Kayla Itsines

Kayla ist eine 24-jährige Personal-Trainerin aus Australien, die mittlerweile zu den einflussreichsten Persönlichkeiten in der Fitnessbranche zählt. Angefangen hat sie in einem Fitnessstudio für Frauen in Adelaide, Australien. Sehr schnell empfand sie die üblichen und allseits bekannten Übungen und Workouts als nicht zufriedenstellend. Aus diesem

¹³⁵ Business Insider, Jacobs, <http://www.businessinsider.com>, [Stand 13.5.17]

¹³⁶ Ebd.

Grund hat sie ihr eigenes Konzept aus Cardio, Kraft und Ernährung entwickelt und angefangen, dies online vorzustellen und zu verbreiten. Mit dem Hochladen von Vorher-Nachher-Bildern und ihren Plänen konnte sie Tausende Frauen inspirieren, einen gesünderen Lebensstil zu verfolgen.

Medium: **Instagram**

Abonnenten: **4,8 Millionen**

Medium: **Facebook**

Abonnenten: **5,4 Millionen**

Diese Liste ließe sich lange fortführen, soll jedoch nur als Anhaltspunkt verdeutlichen, wie sehr soziale Medien die Reichweite der Mundpropaganda und die Art der Interaktion verändert haben.

4.4 Organisch vs. verstärkt

Wie in Unterkapitel 2.4 aufgeführt gibt es unterschiedliche Formen von Mundpropaganda.

McKinsey unterscheidet zwischen *experiential* (erfahrungsbezogen), *consequential* (als Folge von) und *intentional* (beabsichtigt). Die WOMMA legt eine allgemeinere Unterscheidung zugrunde und differenziert organische und verstärkte Mundpropaganda. Organische Mundpropaganda geschieht auf natürliche Weise, wenn Kunden zu Botschaftern werden, weil sie mit dem Produkt zufrieden sind und den Wunsch hegen, ihre Unterstützung und ihren Enthusiasmus zu teilen.¹³⁷ Von verstärkter Mundpropaganda spricht man, wenn Marketingverantwortliche Kampagnen starten, die darauf ausgelegt sind, die Mundpropaganda in neuen oder bestehenden Gemeinschaften zu fördern bzw. zu stimulieren.¹³⁸ In diesem Zusammenhang ist auch von „fertilized“ (gedüngter) Mundpropaganda die Rede.¹³⁹ Diese Stimuli können diverser Natur sein: von Insider-Informationen über Vorkaufsrechte bis hin zu Vergünstigungen oder Bargeld. Vorliegende Studie orientiert sich am Konzept der WOMMA.

¹³⁷ Word of Mouth Marketing Association 2005, 5

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Trusov/Bucklin/Pauwels 2008, 27

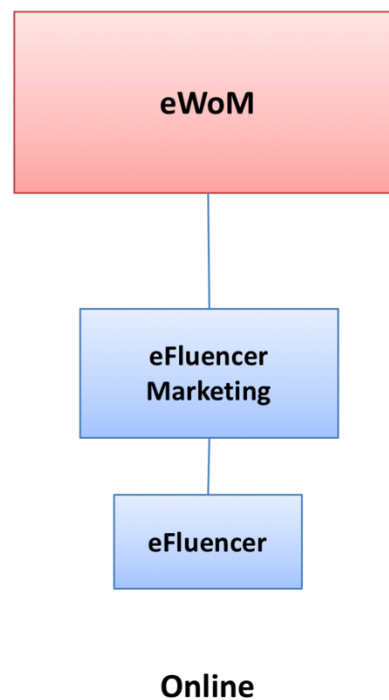


Abbildung 21: Organisch vs. verstärkt

Die empirische Betrachtung wird den Stimulus „Geld“ fokussieren, d. h. Situationen betrachten, in denen Unternehmen Personen bezahlen, um Mundpropaganda zu realisieren. Aus diesem Grund beziehen sich alle folgenden Ausführungen auf die Grundlage stimulierter Mundpropaganda.

4.5 Auswahl von Influencern

Als Konsequenz der offline äußerst aufwändigen Akquise geeigneter Influencer in einem akzeptablen Zeitrahmen entstand eine neue Art von Marktplatz: Influencer-Plattformen wollen Influencer und Unternehmer effektiv zusammenbringen.¹⁴⁰ Auf diesen Plattformen können

- sich Influencer registrieren und Informationen über die Anzahl ihrer Follower und ihren Website-Traffic bereitstellen,
- Unternehmen mit nur einem Klick Empfehlungen bzw. gesponserte Werbung kaufen.

Diese Marktplätze bzw. Plattformen reduzieren die Komplexität und den Aufwand bei der Suche nach geeigneten Influencern auf ein Minimum. Die Technik ist mittlerweile so weit fortgeschritten, dass eine punktgenaue Suche nach einer Vielzahl an Kriterien möglich ist. Influencer können bspw. nach Anzahl der Follower, Demografie der Fangemeinschaft oder deren Interessen sortiert und angezeigt werden.

¹⁴⁰ TopRank Marketing Blog, Odden, www.toprankblog.com, [Stand 31.1.17]

4.6 Relevanz

Diese erneute markante Veränderung der Mundpropaganda blieb auch bei Marketing-verantwortlichen nicht unbemerkt. Das eFluencer-Marketing rückte im Zeitalter der sozialen Medien vermehrt in den Fokus der Betrachtung und die Verantwortlichen haben nach Mitteln und Wegen gesucht, eFluencer für sich zu gewinnen, bspw. über monetäre Anreize.

In einer Studie von Schlesinger Associates aus dem Jahr 2015 gaben 84 % aller Marketingverantwortlichen weltweit an, in den nächsten 12 Monaten eine Kampagne mit einem Influencer zu starten. Ferner gaben 81 % derer, die bereits eine solche Kampagne durchgeführt hatten, an, mit den Ergebnissen zufrieden gewesen zu sein.¹⁴¹

4.7 Case Study

Für diese Studie konnte das etablierte Mode- und Tech-Unternehmen Stylight für eine Case-Study gewonnen werden. Gemäß Geschäftsführer Max Müller „begründet sich der Erfolg von Stylight und der Verkauf an ProSieben im Jahr 2016 für geschätzt 80 Millionen Euro hauptsächlich auf dem effektiven Einsatz von Influencer-Marketing.“ Stylight wird in Marketingkreisen als Trendsetter des Influencer-Marketings in Deutschland bezeichnet.

Ein Interview mit dem Influencer-Marketing-Team ergab einzigartige Einsichten und Zugang zu Daten, wie sie in dieser Form bisher nicht für die Öffentlichkeit verfügbar waren. Durchgeführt wurde das Interview mit Joëlle Homberger, Lead Brand & Communications Manager bei Stylight.

4.7.1 Interview

Welchen Stellenwert nimmt das Influencer-Marketing bei euch im Marketing-Mix ein?

Kurz gesagt, das Influencer-Marketing nimmt bei uns einen sehr hohen bzw. zentralen Stellenwert ein. Unsere Zielgruppe sind die sog. millennial women, d. h. Frauen im Alter zwischen 20 und 35 Jahren mit einer sehr hohen digitalen Affinität. Natürlich ist der Kanal abhängig vom Produkt, aber tendenziell lässt sich sagen, dass diese Zielgruppe sehr effektiv mithilfe von Influencern erreicht werden kann. Millennial women nutzen primär soziale Medien wie YouTube, Instagram oder Pinterest, um sich inspirieren zu lassen. Sie folgen Personen, die einen ähnlichen Geschmack bzw. ähnlichen Stil haben, und holen sich von diesen neue Ideen für eigene Outfits.

Welche anderen Kanäle benutzt ihr neben Influencer-Marketing?

Neben Influencern haben wir lediglich TV-Werbung betrieben. Klassische Werbung wie Banner oder Print haben wir nie gemacht. Das liegt hauptsächlich an unserem speziellen Produkt bzw. der speziellen Zielgruppe, die sehr segmentiert und daher sehr schwer zu „targeten“ ist. TV-Werbung ist erstens sehr leicht zugänglich und es hat sich herausgestellt, dass sie viele der Segmente unserer Zielgruppe erreicht.

Wie habt ihr mit dem Influencer-Marketing angefangen?

¹⁴¹ eMarketer, www.emarketer.com, [Stand: 13.5.17]

Das war im Jahr 2013. Zu dieser Zeit haben wir sehr intensiv und auch erfolgreich Performance-Marketing betrieben. Im Rahmen dessen haben wir auch analysiert bzw. kontinuierlich beobachtet, woher sich die Kunden ihre Ideen bzw. Inspiration holen. Offline waren Schaufensterpuppen oder Fashion-Zeitschriften das bevorzugte Medium. Im Rahmen der Analyse haben wir festgestellt, dass wie vorher erwähnt Kunden vermehrt Blogs oder Instagram-Kanälen folgen, um sich inspirieren zu lassen. Diese Blogs und Kanäle hatten also genau unsere Zielgruppe als „Fangemeinschaft“. Zu diesem Zeitpunkt war Influencer-Marketing noch nicht wirklich ein Begriff. Es gab keine Prozesse oder Best Practices, es gab kein Management und keinen Agenten. Wir haben uns die E-Mail-Adresse der Betreiber dieser Kanäle gesucht oder die Telefonnummer und haben ganz einfach angerufen und gefragt, wie man sich gegenseitig unterstützen könnte. Daraus haben sich viele unterschiedliche Projekte entwickelt und kurz gesagt: Die Ergebnisse der Kooperationen waren absolut spitze und wir haben einen einzigartigen Weg gefunden, unser Produkt auf glaubwürdige Art und Weise an genau die richtigen Menschen zu bringen. Unsere Bemühungen haben wir in den darauffolgenden Monaten bzw. Jahren ausgeweitet und es sind immer mehr und noch intensivere Kooperationen und Projekte entstanden. 2014 haben wir zum Beispiel die Stylight Awards ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um eine Galaveranstaltung, bei der die besten Influencer bzw. digitalen Tastemaker in unterschiedlichen Kategorien ausgezeichnet werden. Das war für uns der Beginn des Influencer-Marketings, wie man es heute kennt.

Was würdest du als essenzielles Kriterium beim Influencer-Marketing sehen?

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Wichtigste beim Influencer-Marketing die Authentizität ist, d. h., dass die Botschaft des Influencers auch glaubwürdig ist. Man sollte darauf achten, dass der Influencer auch zum beworbenen Produkt passt. Es macht beispielsweise keinen Sinn, wenn ein 13-jähriger YouTuber, der Videospiele kommentiert, für Rentenversicherungen wirbt. Die Werbung wird keinen Effekt haben und auch die Glaubwürdigkeit des Senders ist dahin. Neben diesem Produkt-Influencer-Fit ist uns die Beziehung zum Influencer sehr wichtig. Nachdem Influencer-Marketing bekannt geworden war, haben sich unzählige Plattformen entwickelt, auf denen man auf Basis gewisser Kriterien oder Filter nach Influencern suchen kann und diese für eine Kampagne „bucht“, was letztendlich bedeutet, dass man sich eine Empfehlung kauft.

Wie wählt ihr Influencer aus? Nutzt ihr solche Plattformen?

Wir bleiben hier unseren Wurzeln treu. Wir haben mit persönlichen Beziehungen angefangen, als es noch keine Plattformen gab und dabei bleiben wir auch. Wir bauen zuerst eine Beziehung zu potenziellen Influencern auf und dann schauen wir, wie sich am besten ein Mehrwert für beide Seiten realisieren lässt. Zuerst suchen wir nach potenziellen Influencern, die zum Produkt bzw. unserer Zielsetzung für die Kampagne passen. Anschließend folgt eine detaillierte Analysephase. Dabei spielen Faktoren wie Reichweite, Demografie, Engagement oder Loyalität der Zielgruppe eine wichtige Rolle. Also nein, wir benutzen solche „anonymen“ Plattformen nicht. Für uns sind Influencer weniger externe Dienstleister als mehr ein erweiterter Kreis der Stylight-Familie.

Wenn wir von Beziehungen sprechen: Wie sieht es mit der Bezahlung aus?

Natürlich bezahlen wir unsere Influencer, genau wie jeder andere. Aber dadurch, dass wir viele der Influencer seit vielen Jahren kennen und sie zum Teil bereits unterstützt haben, als sie noch sehr klein waren, sind unsere Konditionen teilweise besser und wir realisieren ungewöhnlichere Projekte.

Als Fazit der letzten Jahre: Wie würdest du die Vorteile von Influencer-Marketing zusammenfassen?

An erster Stelle steht definitiv die Glaubwürdigkeit. Die klassischen Medien sind durch die Decke gegangen. Gerade im Fashion-Bereich. An jeder Ecke, in jeder Zeitung findet man Werbebotschaften, die versuchen, dem Kunden vorzuschreiben, was er kaufen soll und was nicht. Anfangs hat das noch sehr gut funktioniert, aber mittlerweile werden die Konsumenten so überflutet, dass sie aufgehört haben, diesen Botschaften die nötige Aufmerksamkeit zu schenken, bzw. noch schlimmer: ihnen Glauben zu schenken. Persönliche Empfehlungen waren und sind immer noch die glaubwürdigste Form von Werbung. In den letzten Jahren hat sich herausgestellt, dass dies jedoch auch ohne persönliche Bekanntschaft funktioniert – siehe Online-Bewertungen von Produkten oder Hotels. Wenn die Empfehlung einer Person zugeordnet werden kann, wird sie als wesentlich glaubwürdiger eingestuft, als wenn sie von einem Unternehmen im Marketingkontext erfolgt.

Der zweite gewichtige Vorteil liegt in der Verbreitung. Botschaften über Influencer können viel genauer und zielgruppenspezifischer verteilt werden, was zu signifikant weniger Streuverlusten führt. Die Zielgruppen können auch viel genauer definiert werden. Beispielsweise kann man nicht nur Fitness definieren, sondern unterscheiden in Hobby-Fitness-Sportler, Hardcore-Trainierer, Lifestyle-Sportler, Gesund-Esser etc. Das sind kleine, aber sehr markante Unterschiede, die sich bei der Auswahl von Influencern berücksichtigen lassen. Dadurch kann man maßgeschneiderte Botschaften senden, die dann wesentlich glaubwürdiger werden.

Aktuell fordern Verbraucherschützer, dass gesponserte Inhalte deutlich gekennzeichnet werden. Wie wurde das bei euch in der Vergangenheit gehandhabt?

Ganz ehrlich. Bei unseren Projekten wurde in der Vergangenheit nichts gekennzeichnet. Das lag aber vermutlich auch daran, dass wir einer der Pioniere waren und sich zu dieser Zeit niemand wirklich damit beschäftigt hat.

Verbraucherschützer fordern, dass ein Hashtag #sponsored nicht ausreicht, sondern die Information viel deutlicher erfolgen muss. Welche Konsequenzen wird das deiner Meinung nach haben?

Ganz klar: Die Glaubwürdigkeit wird darunter leiden. Meiner Meinung nach empfehlen Influencer generell nur Produkte, von denen sie überzeugt sind. Sie spielen hier mit ihrer Glaubwürdigkeit und Reputation, die ganz hart gesagt die Basis ihres Erfolgs und damit des Einkommens darstellt. Verlieren sie ihre Glaubwürdigkeit, verlieren sie ihre Existenzgrundlage. Meiner Meinung nach führt eine prominente Kennzeichnung zu einer massiven „Verzerrung“. Studien belegen, dass Menschen manchmal nach gewissen Biases handeln. Menschen wollen nicht von Werbung beeinflusst werden. Ob sie beeinflusst werden, steht auf einem anderen Papier, aber faktisch wollen sie es nicht wahrhaben. Das heißt, wird etwas offenkundig als Werbung wahrgenommen, dann distanzieren sich die Konsumenten innerlich davon. Wenn also übertrieben gesagt in Leuchtschrift über einer Influencer-Empfehlung steht, dass es sich um bezahlte Werbung handelt, werden sämtliche Konsumenten voreingenommen reagieren – unabhängig von der Qualität der Empfehlung.

4.7.2 Auswertung

Als Fazit der ersten 7 Fragen lässt sich kurz und knapp feststellen, dass sich Joelle Homberger's Aussagen bzgl. Mundpropaganda und dessen Relevanz im Marketing mit den Ausführungen dieser Studie decken. Mundpropaganda besitzt einzigartige Eigen-

schaften und Vorzüge, welche sie zu einem mächtigen Instrument und bei vielen Unternehmen, wie auch Stylight zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Marketingstrategie gemacht haben.

Von speziellem Interesse für diese Studie sind die beiden letzten Fragen. Auf die Frage nach der Kennzeichnungspflicht von gesponserten Inhalten äußert Joelle Homberger Bedenken, dass diese Kennzeichnung die Glaubwürdigkeit eines jeden Influencers gefährdet. Diese Bedenken wurden seit der Verlautbarung der Regierung, dass eine mögliche Kennzeichnungspflicht geprüft würde auch umfassend öffentlich aus verschiedenen Richtungen geäußert. Es gilt zu überprüfen, ob sich diese Bedenken bewahrheiten oder lediglich unbegründete Ängste der Influencer sind und Unternehmen wie Stylight sind, die enorm von solchen Influencern profitieren. Eine detaillierte Betrachtung sowie die empirische Überprüfung folgen in einem späteren Kapitel.

4.8 Best Practice

4.8.1 Chloé

Das französische Modehaus Chloé hat 2015 eine Influencer-Marketing-Kampagne konzipiert und durchgeführt. Mit dem Ziel, Markenbekanntheit und Markenpräferenz in der Zielgruppe zu schaffen, hat das Unternehmen mit mehreren Fashion-Bloggern kooperiert und diese für Platzierungen in ihren Blogs bezahlt.

Ziele

Primärziel

Awareness für den Markteintritt des neuen Dufts „Love Story“ kreieren, indem High-End-Konsumenten mithilfe von Top-Fashion-Bloggern zielgerichtet angesprochen werden.

Sekundärziel

Nutzbarmachung der kreativen Inhalte und der Leserschaft der Top-Fashion-Blogger als Startpunkt für Zielgruppeninteraktionen bzw. -engagement.

Ansatz bzw. Vorgehen

- Partnerschaften mit hochkarätigen Fashion-Bloggern wie „Gal meets Glam“, „Nathalie Off duty“, „Peace Love Shea“ und „We whore what“
- strategische und zeitlich abgestimmte Ausführung der Kampagne rings um den Valentinstag 2015
- Ideenfindung und Brainstorming mit den Influencern, um den Duft „Love Story“ kreativ, organisch und individuell in die Blogs einzubinden

Ergebnisse

- sehr hohes Level an Zielgruppeninteraktionen – alleine mehr als 100 Kommentare zum Post von „Gal meets Glam“

- sehr vorteilhafte Konsumentenhaltung gegenüber dem neuen Duft
- umfangreiches Kundenfeedback von verschiedenen Zielgruppen
- erhöhte Markenbekanntheit
- **kombinierte Reichweite in den sozialen Medien: 4 620 000+**
- **Gesamtreichweite des Blogs: 7 000 000 Pageviews (1 400 000 monatlich)**

4.8.2 Walmart



The Goal: Generate social awareness for the launch of WalMart Star Wars product line and Gold Disc Giveaway in a family-friendly way.

80M

Impressions

220k

Likes

45k

Website Visitors



Abbildung 22: Case Study 2 – Walmart¹⁴²

¹⁴² NeoReach, www.neoreach.com, [Stand 13.5.17]

4.8.3 FanDuel

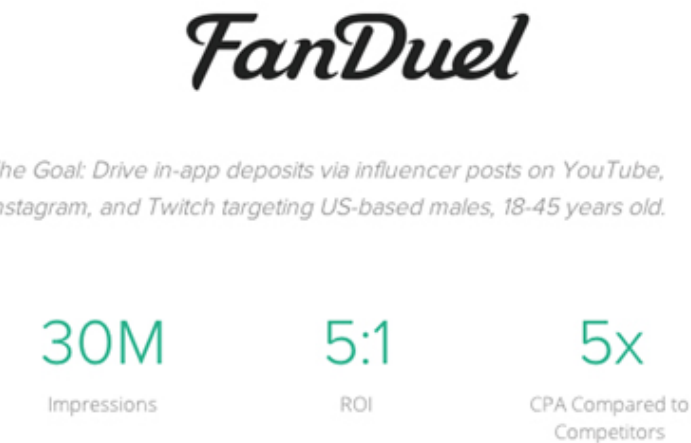


Abbildung 23: Case Study 3 – FanDuel¹⁴³

4.9 Rechtliche Problematik

Wie einleitend bereits erwähnt ist das Influencer-Marketing rechtlich nicht unproblematisch. Bereits im klassischen Marketing wurden Prominente (Influencer) für Werbezwecke eingespannt. Fragwürdig wird diese Art von Werbung, wenn beispielsweise der Schriftzug oder das Logo eines Unternehmens klar lesbar in die Kamera gehalten wird – und zwar außerhalb des Werbeblocks. Angesichts einer Häufung „versehentlicher“ Darstellungen wurde das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) erlassen. Gemäß § 4 Nr. 3 UWG handelt insbesondere derjenige unlauter, wer den Werbecharakter geschäftlicher Handlungen verschleiern.

Gemäß diesem Gesetz muss jede Art von Werbung so gestaltet sein, dass der werbende Charakter von den Rezipienten erkannt werden kann. Übertragen wir diesen Sachverhalt auf das Influencer-Marketing bedeutet dies, dass ein Influencer, der Geld für eine Empfehlung erhält, dazu verpflichtet ist, diese geschäftliche Handlung kenntlich zu machen, d. h. anzugeben, dass es sich um Werbung handelt.

¹⁴³ Ebd.

„Influencer Marketing ist rechtlich problematisch, wenn ein durchschnittlich informierter User nicht erkennen kann, dass es sich bei dem entsprechenden Post um gesponserte Werbung handelt. Preist ein berühmtes Testimonial z. B. auf Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube scheinbar neutral die Vorzüge eines Produktes an, obgleich der entsprechende Post tatsächlich durch eine wirtschaftliche Zuwendung des Produktherstellers motiviert ist, stellt dies in der Regel eine unerlaubte Schleichwerbung dar. Neben Verstößen gegen die einschlägigen medienrechtlichen Vorschriften kommt in diesen Fällen in Deutschland ein Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in Betracht. Dieser kann Abmahnungen, Unterlassungs- und Schadensersatzklagen zur Folge haben. Aus diesem Grund sollten gesponserte Posts unbedingt als Werbung gekennzeichnet werden. Wichtig zu wissen ist, dass es in der Regel nicht ausreicht, den Post mit der Kennzeichnung ‚sponsored by‘ zu versehen. Die deutschen Gerichte argumentieren in diesem Zusammenhang damit, dass nur ein kleiner Teil der Nutzer wüsste, dass ein Begriff wie ‚sponsored by‘ mit Werbung gleichzusetzen sei.“ (Dr. Andrea Schmoll – Osborne Clark)¹⁴⁴

Dennoch verzichten viele Influencer immer noch auf eine Kennzeichnung, sodass es der Einschätzung der Konsumenten überlassen bleibt, ob der Sender der Empfehlung entlohnt wird.¹⁴⁵ Zudem herrscht Unklarheit darüber, wann und in welchem Umfang eine Kennzeichnungspflicht besteht. Reicht z. B. ein Hashtag wie #ad oder #sponsored oder ist eine detailliertere Kennzeichnung notwendig?

Die amerikanische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde (FTC) hat ihre Richtlinien bereits verschärft, um sich dieser Situation anzupassen, und mahnt mittlerweile schleichwerbende Unternehmen ab.¹⁴⁶ Im Gegensatz zu den USA gibt es in Deutschland keine FTC, die aus eigener Initiative rechtliche Schritte gegen unlautere Werbung im Influencer-Marketing einleitet.

Wie würden sich schärfere Richtlinien bzw. Verpflichtungen auf das Influencer-Marketing auswirken? Dieser Frage soll im Folgenden nachgegangen werden.

¹⁴⁴ Onlinemarketing.de, Bauer, www.onlinemarketing.de, [Stand: 13.5.17]

¹⁴⁵ Ebd.

¹⁴⁶ Federal Trade Commission, Fair, www.ftc.gov [Stand: 13.5.17]

5 Vertrauen 2.0

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Grundlagen, Strukturen und Prozesse hinter dem Konzept der Mundpropaganda ausführlich dargestellt und dabei erläutert, wie Mundpropaganda entsteht, wie ihre Verbreitung funktioniert und welche einzigartigen Charakteristika dieses Konzept besitzt. Diese Erkenntnisse wurden in einen Marketingkontext eingebettet und veranschaulicht, wie Unternehmen das Konzept in ihren Marketingbemühungen nutzen (können) und welche Instrumente dafür zur Verfügung stehen. Ziel dieser Bemühungen bzw. des Mundpropagandamarketings ist die Beeinflussung des Konsumenten zugunsten des Unternehmens.

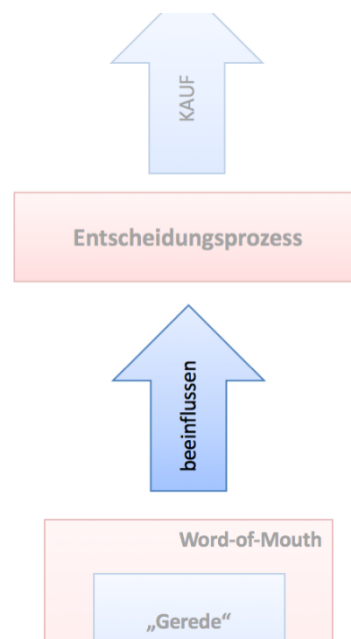


Abbildung 24: Beeinflussung der Kaufentscheidung

In diesem Zuge wurde angeführt, dass die Beantwortung der Frage, an welcher Stelle des Kaufentscheidungsprozesses die Beeinflussung stattfindet, schwerlich möglich ist. Ohne Zweifel findet eine Beeinflussung des Konsumenten aber nur dann statt, wenn er bereit ist, das Gerede bzw. die Empfehlung aufzunehmen. Diese prinzipielle Bereitschaft, Botschaften eines bestimmten Objekts als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen, wird definitionsgemäß als Glaubwürdigkeit bezeichnet.¹⁴⁷ Glaubwürdigkeit entscheidet demnach darüber, ob ein Empfänger die vom Sender übermittelten Botschaften und Informationen aufnimmt und dadurch eine Beeinflussung der Kaufentscheidung stattfindet.

Wie entsteht überhaupt Vertrauen in eine Person oder eine Empfehlung? Wie beurteilen die Menschen die Glaubwürdigkeit einer Botschaft, Information oder der Quelle/des Autors/des Kommunikators selbst?¹⁴⁸

¹⁴⁷ Rössler/Wirth 1999, 55

¹⁴⁸ Die Begriffe Quelle, Sprecher, Autor und Kommunikator werden in der Glaubwürdigkeitsforschung synonym verwendet, da sich die Glaubwürdigkeit an der interpersonalen Kommunikation orientiert (vgl. Nawratil 1999)

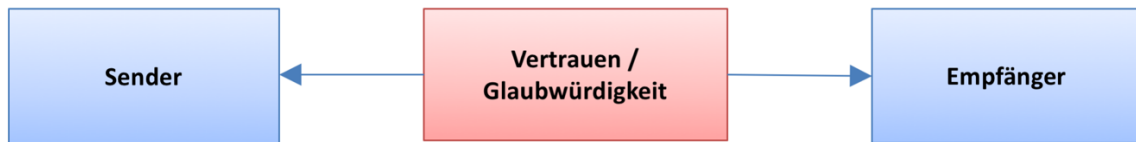


Abbildung 25: Vertrauen/Glaubwürdigkeit als Mediator der Beziehung zwischen Sender und Empfänger

5.1 Begriffsabgrenzung

Vertrauen und Glaubwürdigkeit wurden aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet.¹⁴⁹ Vertrauen spielt in unzähligen Lebenssituationen bzw. Kontexten eine Rolle. Vertrauen in Gesellschaft und Institutionen, Vertrauen in Öffentlichkeit, Vertrauen zwischen Liebenden, zwischen Kindern und ihren Eltern, zwischen Arzt und Patient oder zwischen Freunden. Vertrauen ist die Basis jeder sozialen Beziehung.¹⁵⁰

Die Begriffe Glaubwürdigkeit und Vertrauen werden im Alltag vage verwendet. Sie können durch eine Reihe von anderen Wörtern umschrieben werden und oftmals werden sie synonym verwendet bzw. durch den jeweils anderen Begriff ersetzt.

Zum Verhältnis von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bzw. deren Abgrenzung äußern sich nur wenige Autoren. Bentele (1998) hierarchisiert diese beiden Faktoren. Er beschreibt Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen. Seinen Ausführungen zufolge ist Glaubwürdigkeit eine Eigenschaft, die Menschen oder Institutionen von jemandem (Rezipient) in Bezug auf etwas (Ereignis, Sachverhalt etc.) zugeschrieben werden kann. „Akteure werden dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn die Erwartung bzw. Erfahrung vorhanden ist, dass Aussagen bzw. ihr gesamtes kommunikatives Handeln richtig/wahr und konsistent sind.“¹⁵¹

Vertrauen ist ein weiter gefasster Begriff. Er kann zwar durch „an etwas glauben“ definiert werden, aber im Vergleich zur Glaubwürdigkeit gewichtet Vertrauen die Hoffnung oder Erwartung an Künftiges signifikant stärker.

„Allerdings ist es mehr als zu hoffen oder zu erwarten, dass das Essen und der Wein gut schmecken. Es geht vielmehr darum, sich auf etwas oder jemanden zu verlassen und sich so in gewisser Weise abhängig zu machen, indem jemand etwa der Empfehlung eines ausgewiesenen Weinkenners vertraut und teuren Wein bestellt.“¹⁵²

In Anlehnung an Luhmann kann Vertrauen als Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, als riskante Vorleistung bestimmt werden.¹⁵³ An dieser Stelle ist anzumerken, dass in der aktuellen Forschungslage und Literatur keine einheitliche Definition zu Vertrauen besteht.¹⁵⁴ Kritisch ist außerdem zu bewerten, dass die Forschungsarbeiten zu

¹⁴⁹ Schweer 1997, 9

¹⁵⁰ Dernbach/Meyer 2005, 12

¹⁵¹ Bentele 1998, 305

¹⁵² Dernbach/Meyer 2005, 15

¹⁵³ Luhmann 1973, 23 ff.

¹⁵⁴ Sarda/Gupta/Mukherjee o. J., 1

Vertrauen und Glaubwürdigkeit nebeneinander stehen und sich nur sehr wenige Autoren mit dem Verhältnis der beiden Faktoren bzw. deren Abgrenzung beschäftigt haben.

5.2 Glaubwürdigkeit vs. Vertrauen

Da sich die Marketinginstrumente in den zugrunde liegenden Beziehungen zwischen Sender und Empfänger unterscheiden, ist eine generalisierte Aussage, welche Faktoren für die Glaubwürdigkeit bzw. das Vertrauen der Konsumenten in diese Instrumente ausschlaggebend sind, nicht möglich. Dazu bedürfte es weiterer Einschränkungen.

Bei der klassischen Mundpropaganda oder dem klassischen Influencer-Marketing beispielsweise sind Sender und Empfänger der Botschaft persönlich bekannt. In einer solchen Situation sprechen Sarda, Gupta et. al. von „friendship trust“. So bezeichnen sie das Vertrauen und den Glauben, den eine Person der Empfehlung eines Freunds entgegenbringt, ohne den Kontext zu berücksichtigen. Diese Art von Vertrauen basiert auf einer engen Beziehung oder der Überzeugung, dass der Freund den Sachverhalt gründlich erforscht hat, bevor er eine Empfehlung abgibt.¹⁵⁵

Den Instrumenten, wie z. B. TV-Werbung, Online-Bewertungen und auch dem Forschungsgegenstand dieser Studie, dem Influencer-Marketing mithilfe von Social Media Stars, liegen keine persönlichen Bekanntschaften zugrunde. Folglich muss ein anderes Konzept herangezogen werden.

Die dritte Hypothese untersucht, wie sich die Glaubwürdigkeit einer Empfehlung durch einen Social Media Star verändert, wenn die Konsumenten erfahren, dass diese bezahlt wurde. Aus diesem Grund werden sich die folgenden Ausführungen auf den Begriff Glaubwürdigkeit beschränken.

5.3 Glaubwürdigkeit

5.3.1 Glaubwürdigkeit im Kommunikationsprozess

„Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage der Glaubwürdigkeit.“¹⁵⁶

Glaubwürdigkeit nimmt also eine bedeutende Rolle im Kommunikationsprozess ein, denn sie entscheidet bei der Informationssuche darüber, ob und welchen Medien sich die Rezipienten zuwenden.¹⁵⁷ Nur wenn die Empfänger ein Medium als glaubwürdig und besser als andere einschätzen, werden sie es nutzen bzw. die übermittelte Botschaft und die Informationen aufnehmen. Beurteilen sie es als unglaubwürdig und von minderer Qualität, werden sie bei der nächsten Informationssuche höchstwahrscheinlich auf ein anderes Angebot ausweichen.

Glaubwürdigkeit wurde in Unterkapitel 5.1 definiert als „eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten [...] von jemandem [...] in Bezug auf etwas zugeschrieben wird [...]“.¹⁵⁸ Glaubwürdigkeit ist also keine objektive Eigenschaft von Produkten wie Bildern, Texten oder Filmen, sondern eine Eigenschaft, die von den

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Köhnken 1990, 1

¹⁵⁷ Bentele 1998, 407

¹⁵⁸ Bentele 1998, 168

Empfängern wahrgenommen wird und damit relational ist.¹⁵⁹ Glaubwürdigkeit ist immer das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses der Empfänger.¹⁶⁰ Entscheidend ist somit, was die Empfänger wahrnehmen bzw. wie sie das Medium beurteilen. Eine objektive Bestimmung der Glaubwürdigkeit eines Mediums ist nicht möglich.

5.3.2 Quellenglaubwürdigkeit

Bei dieser Glaubwürdigkeitsbeurteilung lassen sich gem. Köhnken (1990) drei Richtungen bzw. Forschungstraditionen unterscheiden: verhaltensorientierte, inhaltsorientierte und quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.

Bei der verhaltensorientierten Beurteilung steht das nonverbale Verhalten der Quelle im Vordergrund, z. B. Mimik, Gestik oder Stimme. Es werden beispielsweise extralinguistische Verhaltensmerkmale, wie die Lidschlagfrequenz oder der Hautwiderstand in die Betrachtung einbezogen, um verbale Täuschungen aufzudecken. Bei der inhaltsorientierten Beurteilung besteht das Erkenntnisinteresse vorwiegend in der Ermittlung des Wahrheitsgrads einer Aussage und die Betrachtung beschränkt sich auf inhaltliche Aspekte, d. h. auf das, was gesagt wird, und nicht auf die Art und Weise, wie es geäußert wird. Hier spielen Operatoren wie Detailreichtum, Widerspruchsfreiheit oder Konstanz des Aussageinhalts übergeordnete Rollen. Die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung stellt die Quelle bzw. den Sender einer Botschaft in das Zentrum der Betrachtung. Es geht um die Frage, „durch welche verhaltensunabhängigen Merkmale des Kommunikators, ggf. in Verbindung mit Aspekten des Kommunikationskontextes, Rezipienten zu dem Eindruck gelangen, dass eine Information glaubwürdig ist oder nicht.“¹⁶¹

Lucassen und Schraagen geben an, dass sich die Glaubwürdigkeitsbeurteilung nicht nur in der Art der Beurteilung, sondern auch im Hinblick auf die Bezugspunkte unterscheiden kann. In ihrem „Schichtenmodell zum Vertrauen in die Medien“ identifizieren sie mehrere Kategorien mit Einfluss auf die Einstellung des Empfängers zur empfundenen Glaubwürdigkeit.

¹⁵⁹ Vogel/Milde/Stengel et al. 2015, 313

¹⁶⁰ Bentele 1988, 408

¹⁶¹ Köhnken 1990, 7

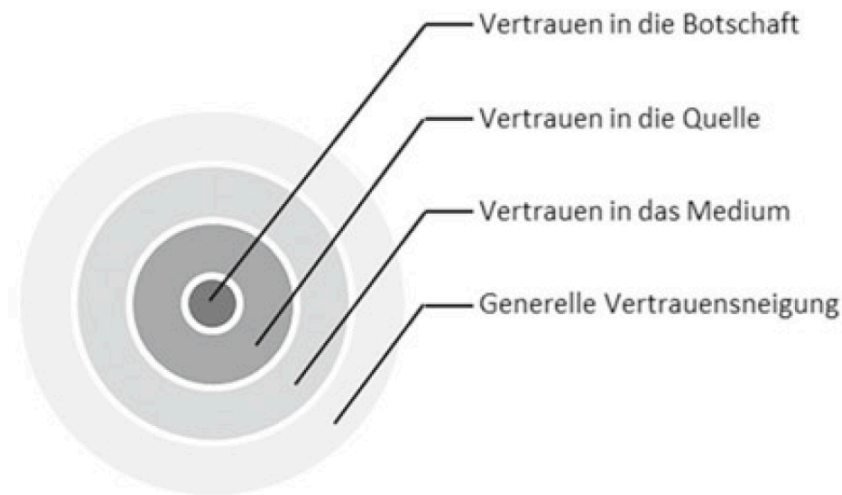


Abbildung 26: Schichtenmodell zum Vertrauen in Medien nach Lucassen und Schraagen

In Bezug auf die Forschungsfrage dieser Arbeit spielt die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung nach Köhnken bzw. das Vertrauen in die Quelle nach Lucassen die zentrale Rolle. Empfehlungen durch einen Social Media Star erfolgen oft durch Posts mit reinem Text oder durch Bilder. Eine Analyse von Faktoren wie Stimme, Mimik und Gestik ist dann nicht möglich. Zudem erfolgen die Empfehlungen oft indirekt und subtil. Eine inhaltsorientierte Beurteilung wäre generell möglich, wenngleich dem gewöhnlichen Empfänger meist die Sachverständigkeit eines Experten fehlt, um die Richtigkeit der Information zu überprüfen.¹⁶² Zudem sind Mediennutzer laut Lucassen und Schraagen in aller Regel nicht bereit, besonders viel Zeit und Ressourcen in eine solche Überprüfung zu investieren.¹⁶³ In ihrer Studie gehen sie davon aus, dass die Glaubwürdigkeitseinschätzung konsequenterweise heuristisch, d. h. auf Basis einfacher Faustregeln erfolgt. Eine solche einfache Heuristik stellt die Betrachtung und Beurteilung des Kommunikators bzw. der Quelle und seiner/ihrer Glaubwürdigkeit dar.

Studien aus der Persuasionsforschung untermauern diesen Sachverhalt. Die Persuasionsforschung, die sich im Allgemeinen mit der Entstehung und Veränderung von Einstellungen durch persuasive Kommunikation beschäftigt, hat experimentell festgestellt, dass die Bewertung von Aussagen zu einem Teil davon abhängt, von welchem Urheber bzw. aus welcher Quelle die Aussage stammt.¹⁶⁴ Im Mittelpunkt standen also die vom Empfänger wahrgenommenen Eigenschaften einer Informationsquelle, die unter verschiedenen Begriffen, wie Prestige, Image oder Ethos, erforscht und erörtert wurden. Eine einheitliche Definition der für die Quellenbeurteilung charakterisierenden Variable existiert nicht. Am häufigsten ist jedoch von „source credibility“ die Rede.

„Whichever label is used, research has indicated that the more of ‘it’ the communicator is perceived to have, the more likely the receiver is to accept the transmitted information.“¹⁶⁵

¹⁶² Schütz 1972, 97

¹⁶³ Vgl. Lucassen/Schraagen 2012, 566-577

¹⁶⁴ Hovland 1954, 1071

¹⁶⁵ Berlo/Lemert/Mertz 1969, 562

Die Erforschung von Vertrauen/Glaubwürdigkeit im Kontext der Mediennutzung blickt auf eine lange Tradition zurück. Seit mehr als 85 Jahren stellen Kommunikationswissenschaftler Forschungen in diesem Bereich an. Bereits Ende der 1930er Jahre führten Roper und Gallup eine Umfrage durch, bei der sie die Teilnehmer befragten, inwieweit sie der Presse bzw. dem Radio vertrauen und inwieweit sie diese Medien für glaubwürdig befinden.¹⁶⁶

An dieser Stelle möchte ich herausstellen, dass in der Forschung keine Übereinstimmung herrscht, was unter Glaubwürdigkeit zu verstehen ist. Die Dimensionen bzw. die Ansätze zur Definition dieser variieren von Studie zu Studie.¹⁶⁷ Manche Studien, wie bspw. die erwähnte Roper-Umfrage, messen die Glaubwürdigkeit eindimensional, während andere die Glaubwürdigkeit als ein komplexes, multidimensionales Konstrukt betrachten, das von einer Vielzahl Faktoren sowohl auf der Seite der Empfänger (Alter, Bildung, Medienkompetenz, generelle Vertrauensneigung) als auch auf der Seite der Medien (Art, Gestaltung) beeinflusst wird.¹⁶⁸

Der *Yale attitude change approach* (Yale Ansatz zur Einstellungsänderung) untersucht, welchen Einfluss persuasive Kommunikation auf die Einstellung von Menschen haben kann und wie mediale Aussagen diese verändern können. Erarbeitet wurde dieser Ansatz von Carl I. Hovland im Rahmen einer Studie in den 1950er Jahren an der Yale University. Die Forschungsgruppe um Hovland entwickelte auf Basis von circa 50 Laborexperimenten ein theoretisches Modell, das im Wesentlichen drei Faktoren bzw. Stimuli benennt, die für potenzielle Einstellungsänderungen verantwortlich sind: die Quelle der Information und deren wahrnehmbare Eigenschaften, der Kommunikationskontext und der Inhalt der Kommunikation.¹⁶⁹ Aus oben erläuterten Gründen beschränkt sich vorliegende Arbeit auf die Quelle der Kommunikation sowie deren wahrnehmbare Eigenschaften. Im Zentrum der Betrachtung steht die Frage, wie sich die empfundene Glaubwürdigkeit der Quelle auf die Beurteilung der Botschaft auswirkt.

Hovland et al. definieren Glaubwürdigkeit als zweidimensionales Konstrukt, das sich aus der Kompetenz (*expertness*) und der Vertrauenswürdigkeit (*trustworthiness*) zusammensetzt: Als *expertness* bezeichnet Hovland die Fähigkeit des Senders, valide Aussagen über die Realität zu treffen, während *trustworthiness* das Ausmaß des Vertrauens der Konsumenten in die Absicht des Senders, valide Aussagen zu treffen, widerspiegelt. Gemäß Hovland hängt das Gewicht, das der Information des Senders von seinem Publikum beigemessen wird, von diesen beiden Faktoren ab. Der resultierende Wert aus diesen beiden Faktoren ist das, was gemeinhin als Glaubwürdigkeit der Quelle bezeichnet wird.¹⁷⁰ Eine Quelle wird nämlich dann als glaubwürdig erlebt, wenn sie über Expertise bzw. Sachverständigkeit verfügt, d. h. über die Fähigkeit, korrekte Aussagen treffen zu können, und gleichzeitig vertrauenswürdig ist, d. h., der Empfänger darauf vertrauen kann, dass die Informationen, die die Quelle selbst als richtig erachtet, auch tatsächlich weitergegeben werden.¹⁷¹ Die Glaubwürdigkeit einer Quelle lässt sich also folgendermaßen konzeptualisieren:

¹⁶⁶ Bentele/Wehmeier 2008, 183

¹⁶⁷ Gaziano/McGrath 1986, 452, West 1994, 160, Wirth 1999, 48

¹⁶⁸ Vogel/Milde/Stengel et al. 2015, 313

¹⁶⁹ Hovland/Janis/Kelley 1959, 11 ff.

¹⁷⁰ Hovland/Janis/Kelley 1959, 21

¹⁷¹ Bentele 2008, 173

$$\text{source credibility} = \text{expertness} + \text{trustworthiness}$$

Abbildung 27: Formel zur Bestimmung der Quellenglaubwürdigkeit

Ähnlich wie bei der Glaubwürdigkeit herrscht bei der Definition der Operatoren Uneinigkeit in der Wissenschaft. Hovland (1959) und sein Forschungsteam identifizierten Alter, Führungsposition oder Ähnlichkeit mit dem Empfänger als typische Indikatoren für Expertise. Für die Vertrauenswürdigkeit sind wahrgenommene Persuasionsabsicht, soziale Rolle und Prestige des Empfängers die entscheidenden Elemente. Wahrgenommene Persuasionsabsicht bedeutet, inwieweit der Empfänger denkt, dass der Sender ihn mit der Weitergabe der Information in seiner Einstellung beeinflussen will, bezieht sich also auf das Wissen bzw. das Bewusstsein des Konsumenten über die zugrunde liegenden Absichten des Senders, d. h. über die Motivation, dass gerade diese Information weitergegeben wird. Interessant ist, dass die Wahrnehmung einer Persuasionsabsicht zur Abnahme der Vertrauenswürdigkeit führt. In diesem Kontext spielt die Aufrichtigkeit (*sincerity*) eine wichtige Rolle. Wichtig für diese Wahrnehmung ist die soziale Rolle des Senders, von der sich in manchen Fällen automatisch auf ein bestimmtes Kommunikationsverhalten schließen lässt. Beispiel für eine solche Rolle wäre ein berufliches Verhältnis im Public-Relations-Bereich. Diese Tätigkeit könnte ein gewisses Kommunikationsverhalten indizieren.

Auf Basis dieser Ausführungen lässt sich dann von Vertrauenswürdigkeit sprechen, wenn keine persuasiven oder gar manipulativen Absichten wahrgenommen werden und zudem der Eindruck besteht, dass der Senders bereit ist, alle verfügbaren Informationen auch vollständig mitzuteilen.

6 Gesamtkonstrukt

6.1 Operationalisierung

Ziel dieser Studie ist es, zu untersuchen, wie sich das Wissen des Konsumenten, dass der Sender einer Botschaft für die Verbreitung genau dieser Information entlohnt wird, auf die Glaubwürdigkeit sowohl des Senders als auch der Botschaft selbst auswirkt. Wie erläutert wird die Glaubwürdigkeit mithilfe von zwei Faktoren operationalisiert: (1) *expertness* und (2) *trustworthiness*. Bei Letzterer spielen die zugrunde liegenden Motive für die Verbreitung der Botschaft durch den Sender die zentrale Rolle.

Beim „Paid Influencer Marketing“, dem Betrachtungsgegenstand dieser Studie, ist Geld der zentrale Motivator bzw. Grund für die Verbreitung der Botschaft. Aufbauend auf den bisherigen Erläuterungen wird Geld als möglicher Operator des Faktors *trustworthiness* betrachtet.

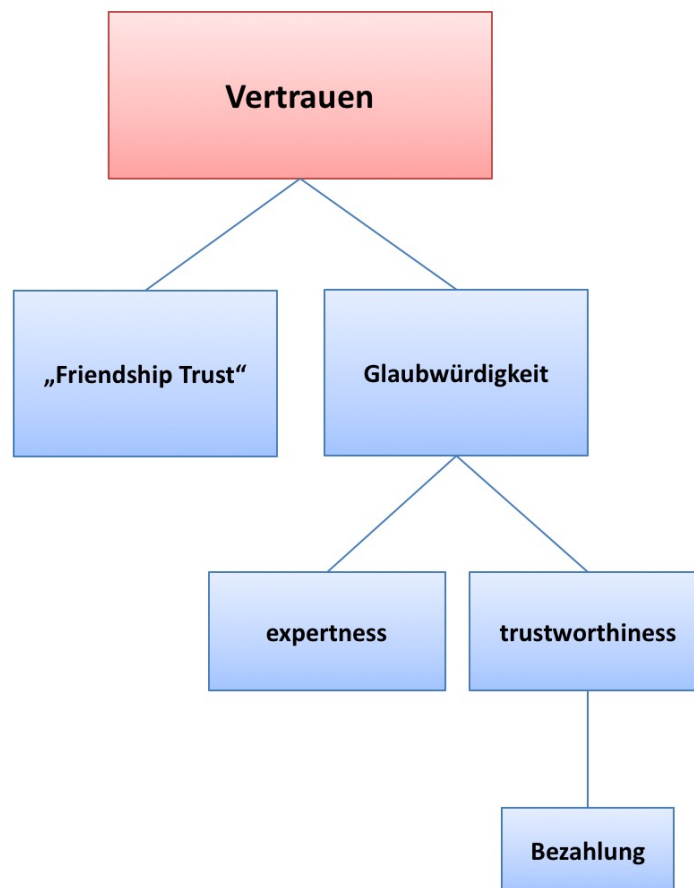


Abbildung 28: Operationalisierung von Vertrauen

Die Aggregation aller in den vorherigen Ausführungen hergeleiteten Zusammenhänge und Einzelkonstrukte führt zu folgendem Gesamtkonstrukt (siehe Abbildung 29).

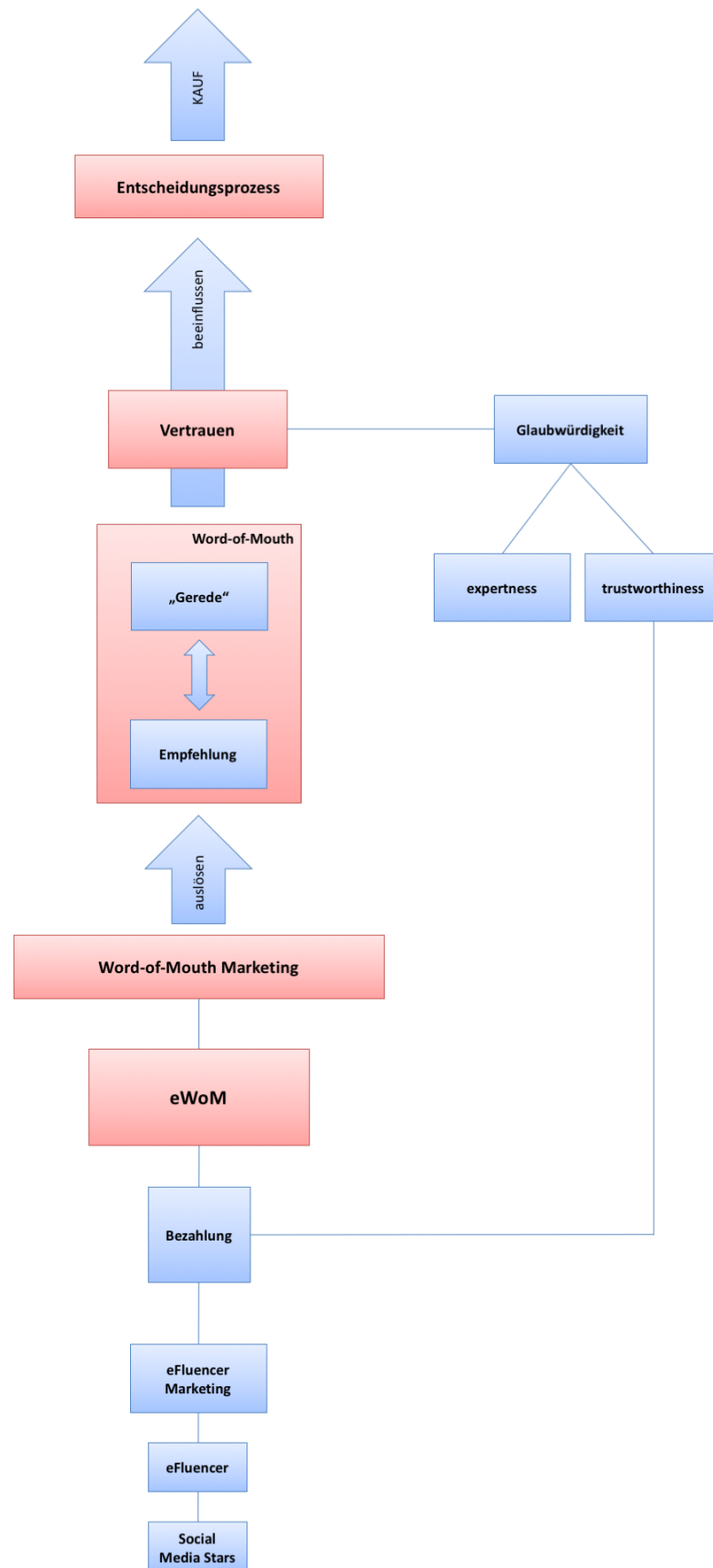


Abbildung 29: Gesamtkonstrukt

6.2 Hypothesen

Das vorliegende Konstrukt adressiert zwei Ebenen, nämlich (1) wie Mundpropaganda ausgelöst wird und (2) wie diese Mundpropaganda auf den Konsumenten wirkt und inwiefern sie die Kaufentscheidung beeinflusst.

In vorliegender Studie wird die Mundpropaganda mithilfe der Bezahlung von Social Media Stars ausgelöst. Eine tiefergehende Untersuchung der Wirksamkeit ist nicht notwendig, da die Verbreitung der Information vertraglich geregelt ist, also davon ausgegangen werden kann, dass sie erfolgen wird. Entscheidend ist also, wie der Konsument diese Mundpropaganda aufnimmt. Vertrauen wird hier als Mediator zwischen Mundpropaganda und potenziellen Einstellungsänderung begriffen.

Das Vertrauen wird u. a. von der Glaubwürdigkeit erklärt, die wiederum durch *expertness* und *trustworthiness* bestimmt wird. Im Folgenden wird der Einfluss des Faktors Geld auf das gesamte Konstrukt vor dem Hintergrund folgender Hypothesen untersucht:

H0₁: Das Wissen des Konsumenten, dass die Empfehlung durch den Social Media Star bezahlt ist, führt zu einer geringeren Glaubwürdigkeit der Empfehlung.

H0₂: Das Wissen des Konsumenten, dass die Empfehlung durch den Social Media Star bezahlt ist, führt zu einer geringeren Glaubwürdigkeit seiner Person.

Wie einleitend erläutert werden aktuell Überlegungen angestellt, dass bezahlte Empfehlungen als solche zu kennzeichnen sind. Die Erkenntnis des Konsumenten, dass die Empfehlung bezahlt ist, erfolgt also durch einen direkten Hinweis des Senders, bei Instagram beispielsweise durch den Hashtag #sponsored oder #gesponsert.



Abbildung 30: Kennzeichnung von Sponsoring/Bezahlung

7 Empirische Betrachtung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit aktuellen Thematiken und Konzepten, die zum Teil erst vor kurzer Zeit entstanden sind. Um dieser Aktualität gerecht zu werden, erfolgt vor der Überprüfung der beiden Hypothesen auch eine Grundlagen-Untersuchung der Stichprobe, um deren Geeignetheit als Studienbasis zu untermauern.

7.1 Forschungsdesign

Inhaltlich lässt sich vorliegende Studie in zwei Teile zerlegen. In einem ersten Teil werden die beschriebenen Konzepte empirisch untersucht, im zweiten Teil die beiden Hypothesen betrachtet.

7.1.1 Teil 1: Grundlagen

Im theoretischen Teil wurden im Wesentlichen drei Fragen behandelt:

1. Wie verändert sich das Konzept der Mundpropaganda durch die sozialen Medien?
2. Wie steht es um die Relevanz klassischer Medien bei Kaufentscheidungen?
3. Eignet sich Mundpropaganda als Instrument zur Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses?

Entsprechend diesen Fragestellungen wurden folgende Cluster gebildet.

1. Nutzungsverhalten von Social Media

In diesem Teilbereich wird abgefragt, welche sozialen Netzwerke von den Befragten benutzt werden und mit welcher Intensität und welchem Zweck sie diese Medien verwenden. Neben dieser „Bestandsaufnahme“ wird eine Prognose zur zukünftigen Nutzung erhoben. Auf Basis dieser Daten lässt sich eine Aussage über die Relevanz sozialer Medien als Medium für die Mundpropaganda treffen.

2. Relevanz unterschiedlicher Medien im Hinblick auf die Kaufentscheidung

Dieser Teilbereich beschäftigt sich mit der Frage der Relevanz und der Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Medien für Kaufentscheidungen. Diese Daten geben Aufschluss über die Bedeutung der klassischen Medien und über den Stellenwert von Mundpropaganda im Kaufentscheidungsprozess.

7.1.2 Teil 2: Hypothesen

Im zweiten Teil der Befragung wird bezahlte Mundpropaganda durch Online-Influencer, d. h. konkret untersucht, wie sich das Wissen des Konsumenten, dass die Empfehlung bezahlt wurde, auf die Glaubwürdigkeit der Empfehlung und der Person auswirkt.

Zur Untersuchung dieser beiden Hypothesen wurde die Methode der direkten Befragung gewählt. Die Teilnehmer der Studie wurden direkt gefragt, ob sich die Glaubwürdigkeit der Empfehlung bzw. der Person für sie verändert, wenn sie wüssten, dass die Social Media Stars dafür Geld erhalten.

Diese Art von Befragung ist im Normalfall problematisch, da Menschen dazu tendieren, voreingenommen bzw. strategisch zu antworten, und so die Studie verzerren. Es existieren unzählige Ausführungen zu diesen Verzerrungseffekten, auf die bei der Konzeptualisierung einer empirischen Studie Rücksicht genommen werden sollte.

Bei dem Untersuchungsgegenstand dieser Studie handelt es sich jedoch um einen Spezialfall. Der Hinweis, dass eine Empfehlung bezahlt ist wird dem Konsumenten durch den Influencer direkt mitgeteilt, bspw. in Form eines Hashtags #gesponsert unter dem Bild oder direkt in der Beschreibung des Bildes. Es geht nicht darum zu untersuchen was wäre, wenn der Konsument wüsste, dass eine ungekennzeichnete Empfehlung letztlich doch bezahlt ist, sondern wie er auf den direkten Hinweis einer Bezahlung reagieren wird. Aufgrund dieser Tatsache ist eine direkte Befragung des Konsumenten nach der Veränderung seiner Glaubwürdigkeit verzerrungsfrei möglich.

7.2 Materialien und Vorgehen

Die Erhebung der empirischen Daten erfolgte mithilfe eines Fragebogens am Untersuchungsort Ludwig-Maximilians-Universität München. Im Rahmen der Erhebung wurde ein „Stand“ aufgebaut, an dem die Teilnehmer die Fragebögen ausfüllen konnten. Das Ausfüllen erfolgte digital an sechs gleichen Notebooks. Um eine möglichst große Anzahl von Teilnehmern zu gewährleisten, wurde der Stand an mehreren aufeinanderfolgenden Tagen zur Mittagszeit direkt vor der Mensa platziert. Potenzielle Teilnehmer wurden persönlich gefragt, ob Interesse an der Teilnahme an einer Studie für das LMU Entrepreneurship Center bestehe. Bei Interesse wurden die Probanden an den Stand geführt, wo sie eigenständig den Fragebogen ausfüllten.

7.3 Stichprobe

An der Befragung nahmen zwischen 24. und 26. August 2016 insgesamt 121 Probanden teil. Der Anteil der männlichen Teilnehmer belief sich auf 55 Teilnehmer (45,5 %) und die Anzahl der Teilnehmerinnen betrug 66 (54,5 %). Durchschnittlich waren die Befragten 24,3 Jahre alt. Der Median lag bei 23,0 Jahren. Die Spannweite reichte von 18 bis 36 Jahre.

7.4 Ergebnisse und Auswertung

Im Folgenden werden aufgeteilt auf die beiden Betrachtungsblöcke die einzelnen Fragen und deren Ergebnisse grafisch aufbereitet dargestellt und interpretiert.

7.4.1 Nutzungsverhalten von sozialen Medien

Das Nutzungsverhalten der Studienteilnehmer wurde mithilfe von sechs Fragen erfasst.

7.4.1.1 Teilergebnis I

1. Welche sozialen Medien nutzen Sie?

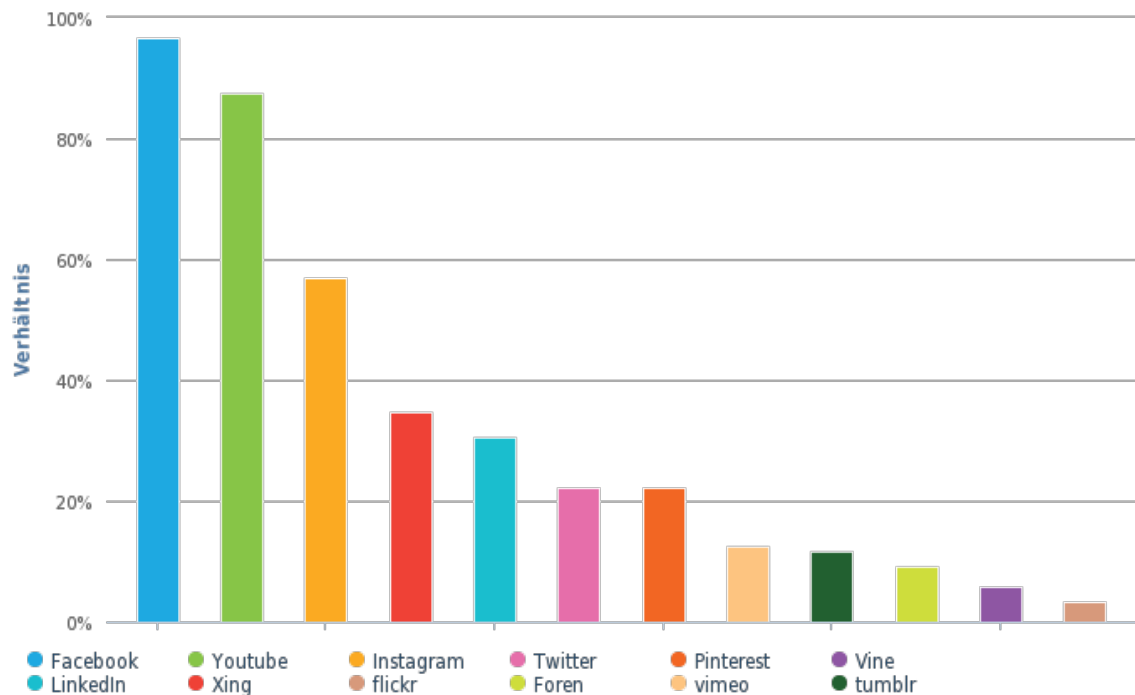


Abbildung 31: Genutzte soziale Medien

Die Befragung ergab, dass Facebook mit 96,7 % das meistgenutzte Medium unter den Befragten darstellt, gefolgt von YouTube mit 87,6 %, Instagram mit 57 % und XING mit 34,7 %.

Insgesamt benutzen 93,4 % aller Befragten zwei oder mehr, 77,7 % drei oder mehr, 51,2 % vier oder mehr und 30,6 % fünf oder mehr dieser Netzwerke. Die durchschnittliche Anzahl der genutzten sozialen Netzwerke beträgt 3,93.

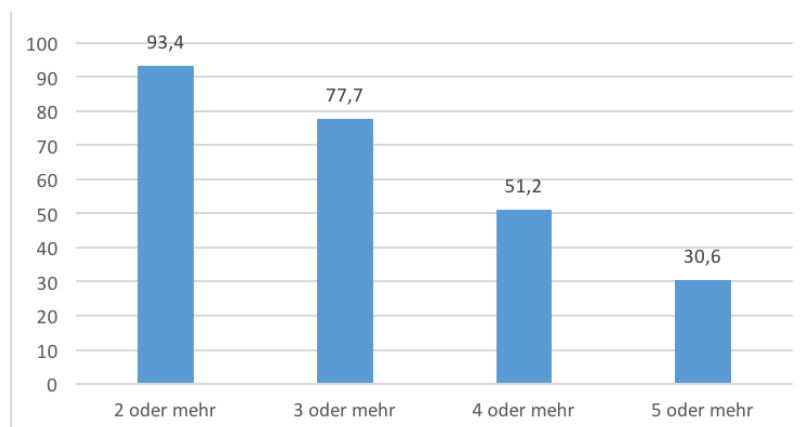


Abbildung 32: Anzahl benutzter sozialer Medien

2. Wie aktiv nutzen Sie die sozialen Medien?

Die Studienteilnehmer wurden gebeten, eine Einschätzung zur eigenen Nutzungsintensität abzugeben. Die Skala reichte dabei von 1 = seltene Nutzung bis 5 = starke Nutzung.

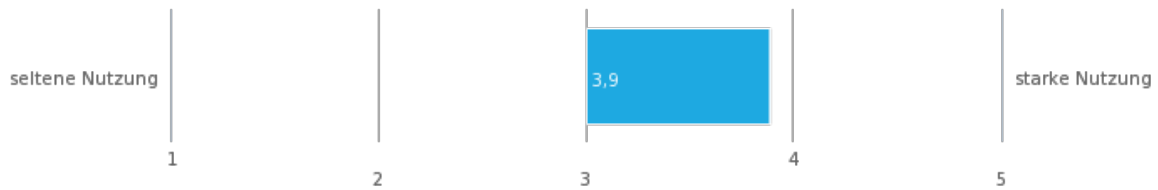


Abbildung 33: Nutzungsintensität (subjektiv)

Der Mittelwert dieser Frage beläuft sich auf 3,9. Die Nutzung der sozialen Medien kann folglich als stark eingestuft werden.

3. Wie häufig kontrollieren Sie Ihre sozialen Netzwerke auf Neuigkeiten?

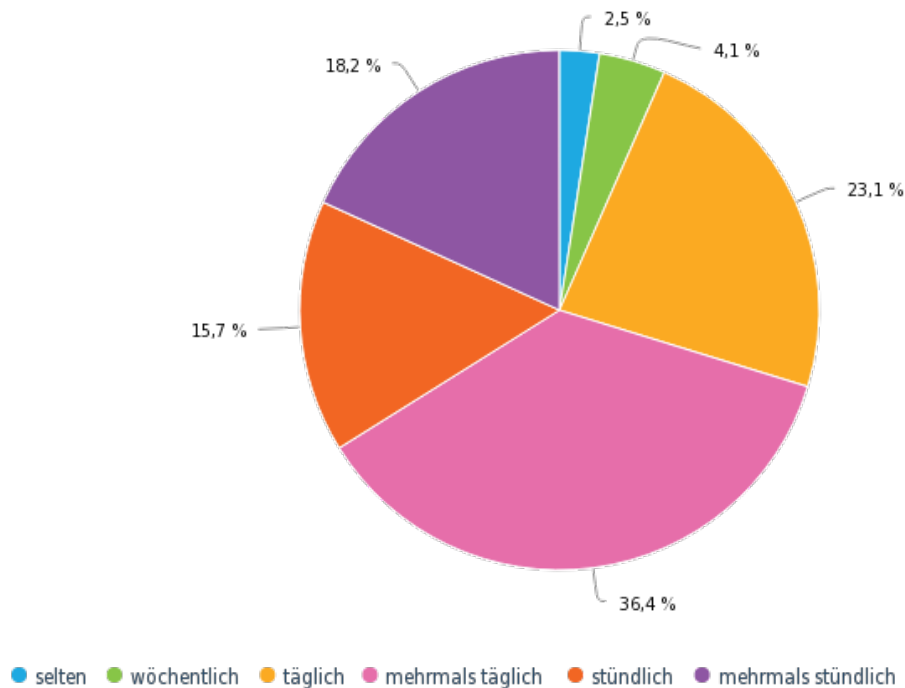


Abbildung 34: Nutzungsintensität (Frequenz)

Die Erhebung ergab, dass 18,2 % der Befragten ihre sozialen Netzwerke mehrmals stündlich überprüfen, 15,7 % stündlich und 36,4 % zumindest mehrmals täglich.

4. Zu welchem Zweck benutzen Sie soziale Medien?

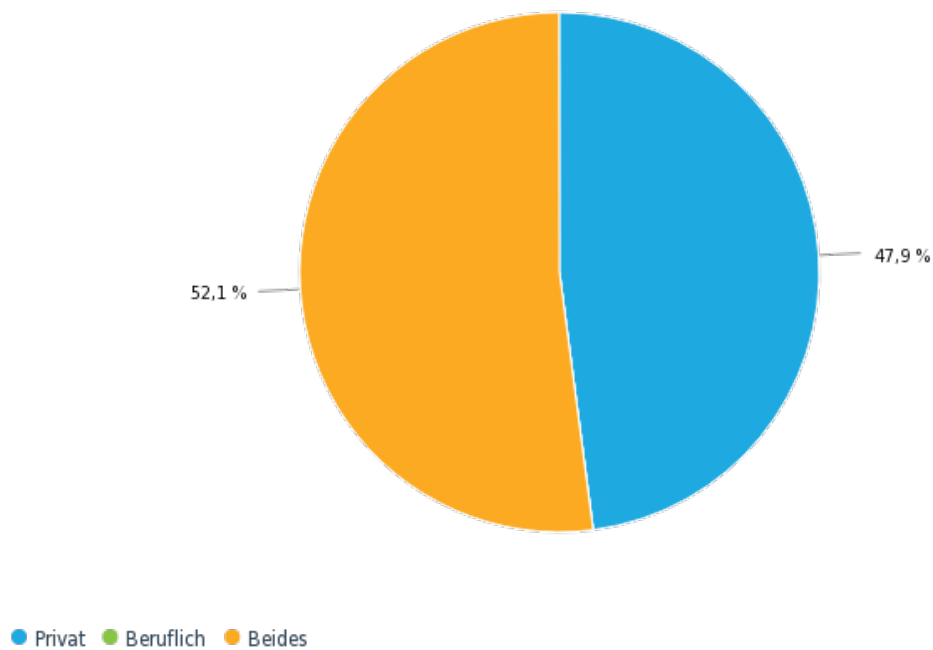


Abbildung 35: Nutzungszweck

Fast die Hälfte der Teilnehmer gibt an, die sozialen Medien ausschließlich privat zu nutzen. 52,1 % nutzen die Netzwerke sowohl privat als auch beruflich. Anzumerken ist, dass keiner der Befragten angab, diese Medien ausschließlich beruflich zu nutzen.

5. Konsequenzen der Nutzung sozialer Medien?

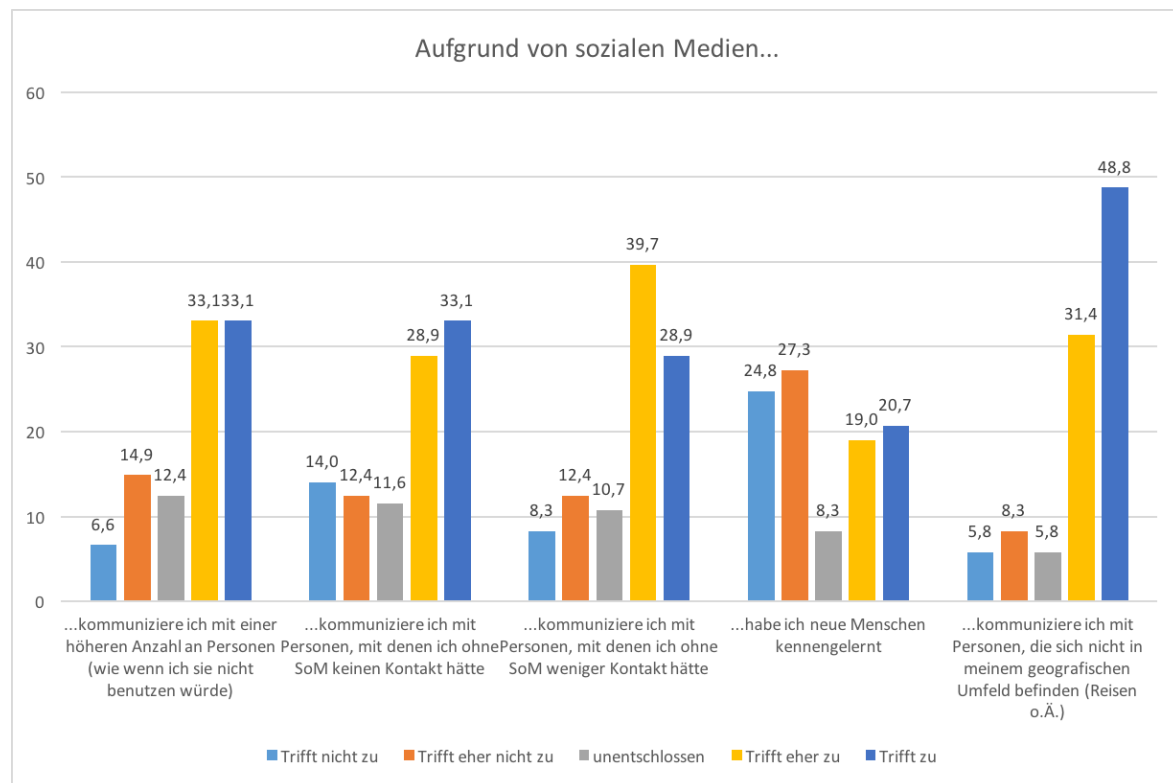


Abbildung 36: Konsequenzen der Nutzung sozialer Medien

33,1 % der Befragten geben an, aufgrund der sozialen Medien mit einer höheren Anzahl an Personen zu kommunizieren und mit Menschen zu kommunizieren, mit denen sie ohne diese Medien vermutlich keinen Kontakt hätten. 28,9 % geben an, dass sie mit Personen kommunizieren, mit denen sie weniger Kontakt hätten. 20,7 % geben an, sogar neue Menschen kennengelernt zu haben, und fast die Hälfte glaubt (48,8 %), mit Personen zu kommunizieren, die sich nicht in ihrem geografischen Umfeld befinden.

Die Reichweite der Kommunikation ist dementsprechend um ein Vielfaches höher als in den traditionellen sozialen Netzwerken.

6. *Wie wird sich Ihre Nutzung der sozialen Medien innerhalb der nächsten 12 Monate entwickeln?*

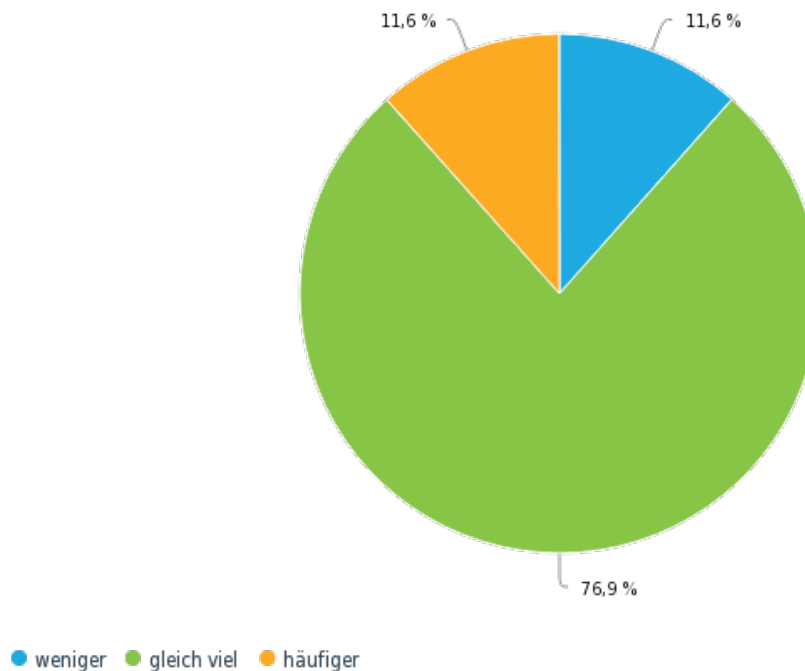


Abbildung 37: Prognose der zukünftigen Nutzung sozialer Medien

Die Befragten wurden aufgefordert, eine Einschätzung darüber abzugeben, wie sich ihre Mediennutzung den nächsten zwölf Monaten entwickeln wird. 76,9 % gaben an, dass sie die sozialen Medien gleich viel benutzen werden, 11,6 % gehen davon aus, dass sie diese weniger benutzen, und ebenso 11,6 % nehmen an, dass es zu einer Mehrbenutzung kommen wird.

7.4.1.2 Auswertung

Wie oben beschrieben sind soziale Medien ein neuer Nährboden zur Verbreitung von Mundpropaganda. Die Frage, wie fruchtbar dieser Nährboden ist, lässt sich anhand der Erhebung veranschaulichen.

Die erarbeiteten Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass die sozialen Netzwerke bzw. soziale Medien allgemein einen hohen Verbreitungs- und Nutzungsgrad aufweisen, der innerhalb des nächsten Jahrs konstant bleiben wird.

Zudem wurde angeführt, dass die Reichweite der Mundpropaganda bei den sozialen Medien wesentlich höher ist als in Offline-Netzwerken. Diese Behauptung lässt sich mithilfe der in Frage 5 erhobenen Daten untermauern. Fast die Hälfte aller Befragten gibt an, dass sie mit Personen kommunizieren, die sich nicht in ihrem geografischen Umfeld befinden. Diese Personen wären in den bis dato bestehenden lokalen sozialen Netzwerken offline nicht erreichbar gewesen. Zudem kommunizieren die Menschen mit Personen, mit denen sie ohne soziale Medien keinen bzw. weniger Kontakt hätten.

7.4.1.3 Implikationen

Diese Ergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass es sich bei den sozialen Medien um einen signifikanten und zudem großen Nährboden für Mundpropaganda handelt, was

gleichzeitig die Antwort auf die Frage liefert, wie sich das Konzept der Mundpropaganda durch die sozialen Medien verändert. Es kommt nämlich zu einer Erweiterung des Konzepts und die sozialen Medien werden ein bedeutsames Medium zur Verbreitung von Mundpropaganda.

7.4.2 Relevanz einzelner Medien im Hinblick auf die Kaufentscheidung

In einem zweiten Schritt wurden mögliche Einflüsse auf den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten anhand von fünf Fragen beleuchtet, die zusammen eine fundierte Aussage über die Relevanz einzelner Medien auf die Kaufentscheidung zulassen. Diese Fragen sind inhaltlich zwei Blöcken zugeordnet:

- 1) Status quo,
- 2) Relevanz,
 - a. empfundene Bedeutung,
 - b. Glaubwürdigkeit und Vertrauen,
 - c. Stärke des Einflusses.

7.4.2.1 Klassifizierung

Die verwendeten Medien wurden zwei Gruppen zugeordnet.

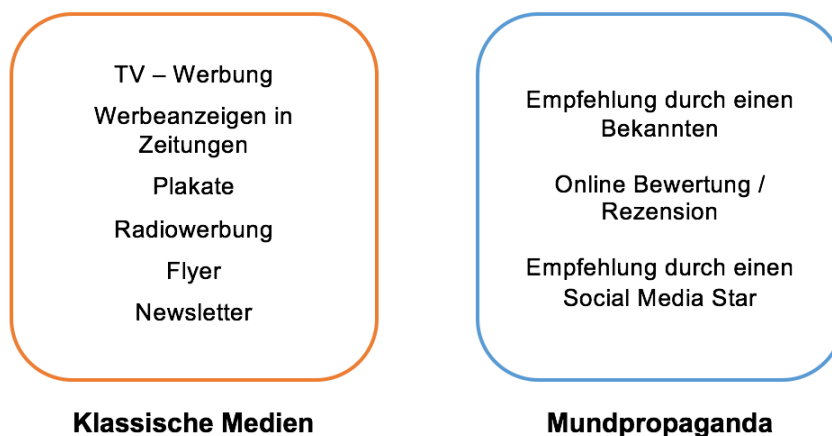


Abbildung 38: Klassifizierung der Medien

7.4.2.2 Teilergebnis II

1. Status quo

Aufgrund welcher Formen von Werbung haben Sie in der Vergangenheit bereits Produkte gekauft?

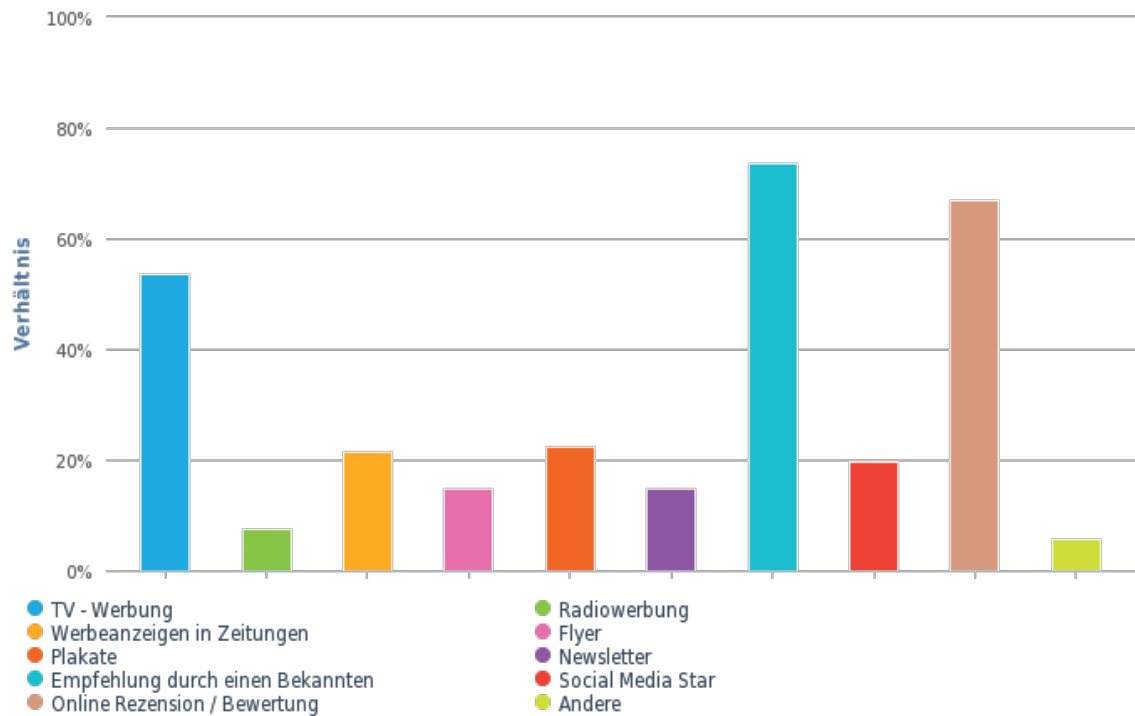


Abbildung 39: Einflüsse einzelner Medien auf vergangene Kaufentscheidungen

89 der 121 Befragten geben an, in der Vergangenheit auf Basis der Empfehlung von Bekannten Produkte gekauft zu haben, was 73,6 % entspricht. 66,9 % geben an, aufgrund von Online-Rezensionen oder Bewertungen die Entscheidung für den Erwerb eines bestimmten Produkts getroffen zu haben. Platz 3 belegt die TV-Werbung mit 53,7 %. Danach ist ein deutlicher Bruch zu verzeichnen. Die Nennung der restlichen Medien als Basis für eine Kaufentscheidung ist bezogen auf die TV-Werbung bereits um weit mehr als 50 % geringer. Bezüglich der Einflüsse auf vergangene Entscheidungen lassen sich die aufgeführten Medien folglich in zwei Gruppen aufteilen: *relevante* und *nicht relevante*.

2a) Bedeutung

Wie wichtig sind Ihnen folgende Medien bei der Entscheidung für ein Produkt?

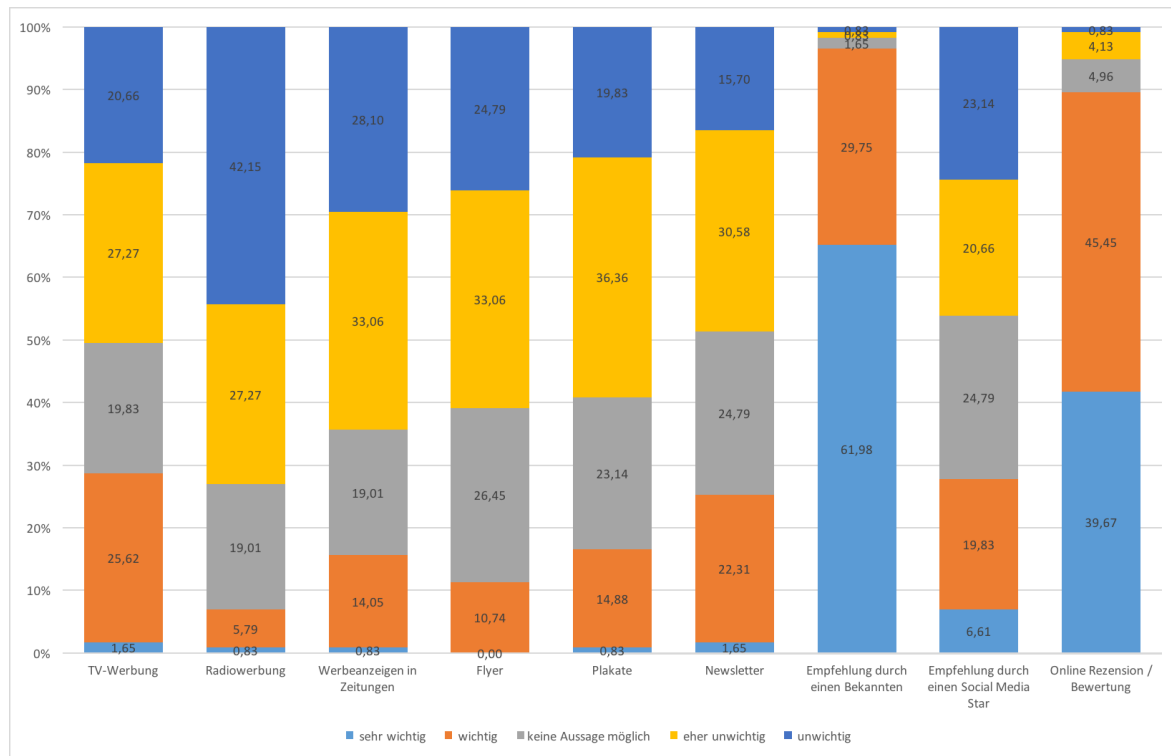


Abbildung 40: Bedeutung einzelner Medien bei der Produktentscheidung

Im Rahmen dieser Frage wurden die Teilnehmer dazu aufgefordert, eine Aussage darüber zu treffen, wie wichtig Ihnen persönlich einzelne Medien bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt sind (siehe Abbildung 40). 61,98 % der Studienteilnehmer ist eine Empfehlung durch einen Bekannten besonders wichtig. Weitere 39,67 % geben an, dass online verfasste Bewertungen und Rezensionen wichtig für ihre Kaufentscheidung seien. Mit 6,61 % stellt die Empfehlung durch Social Media Stars einen eher kleinen, aber nicht zu vernachlässigenden Faktor dar. Die restlichen angeführten Medien wurden mit Ausnahme einiger weniger von fast keinem der Studienteilnehmer als sehr wichtig eingestuft. Eine Betrachtung des anderen Endes der Skala dieser übrigen Medien ergibt, dass sie von der Mehrheit der Befragten als unwichtig eingestuft wurden. 42,15 % geben an, dass Radiowerbung völlig unwichtig für eine Kaufentscheidung sei, gefolgt von Werbeanzeigen in Zeitschriften mit 28,10 % und Flyern mit 24,79 %.

Zur weiteren Verdeutlichung wurden die Daten detaillierter aufbereitet bzw. verdichtet. Dabei wurden in einem ersten Schritt alle Fälle, die als Antwort „keine Aussage möglich“ angaben, ausgeschlossen und im zweiten Schritt zwei Cluster gebildet.

- 1) Cluster 1: für jedes einzelne Medium Summierung der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“.
- 2) Cluster 2: für jedes einzelne Medium Summierung der Antworten „eher unwichtig“ und „unwichtig“.

Die entstandenen Cluster ermöglichen eine Aussage über die Tendenz, ob ein Medium für die Kaufentscheidung einer Person eine Rolle spielt oder keinen Einfluss besitzt.

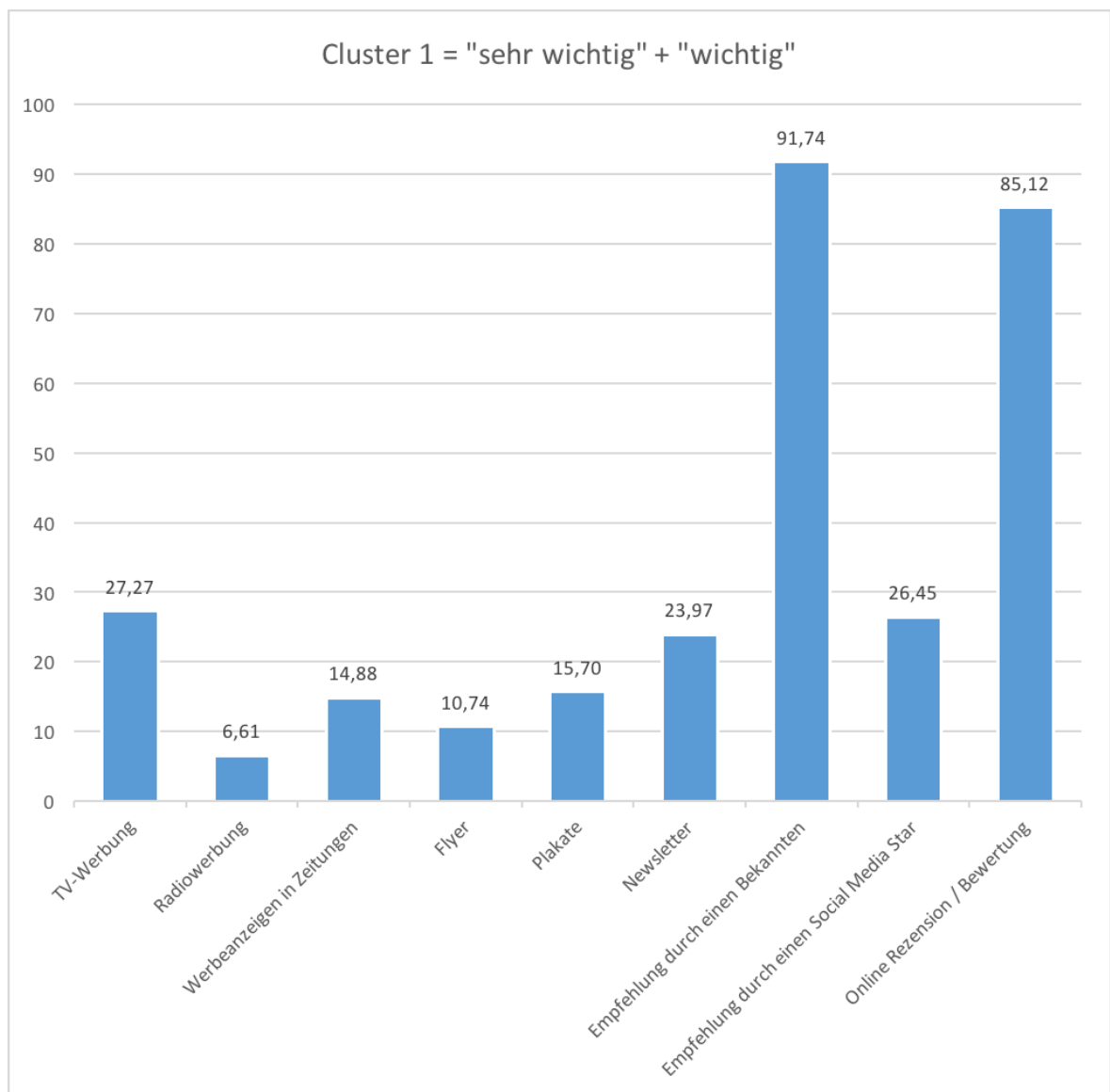


Abbildung 41: Cluster 1 – relevante Medien bei der Kaufentscheidung

Bei über 91 % der Befragten spielt die Empfehlung durch einen Bekannten eine entscheidende Rolle, dicht gefolgt von der Online-Rezension/Bewertung mit 85,12 %.

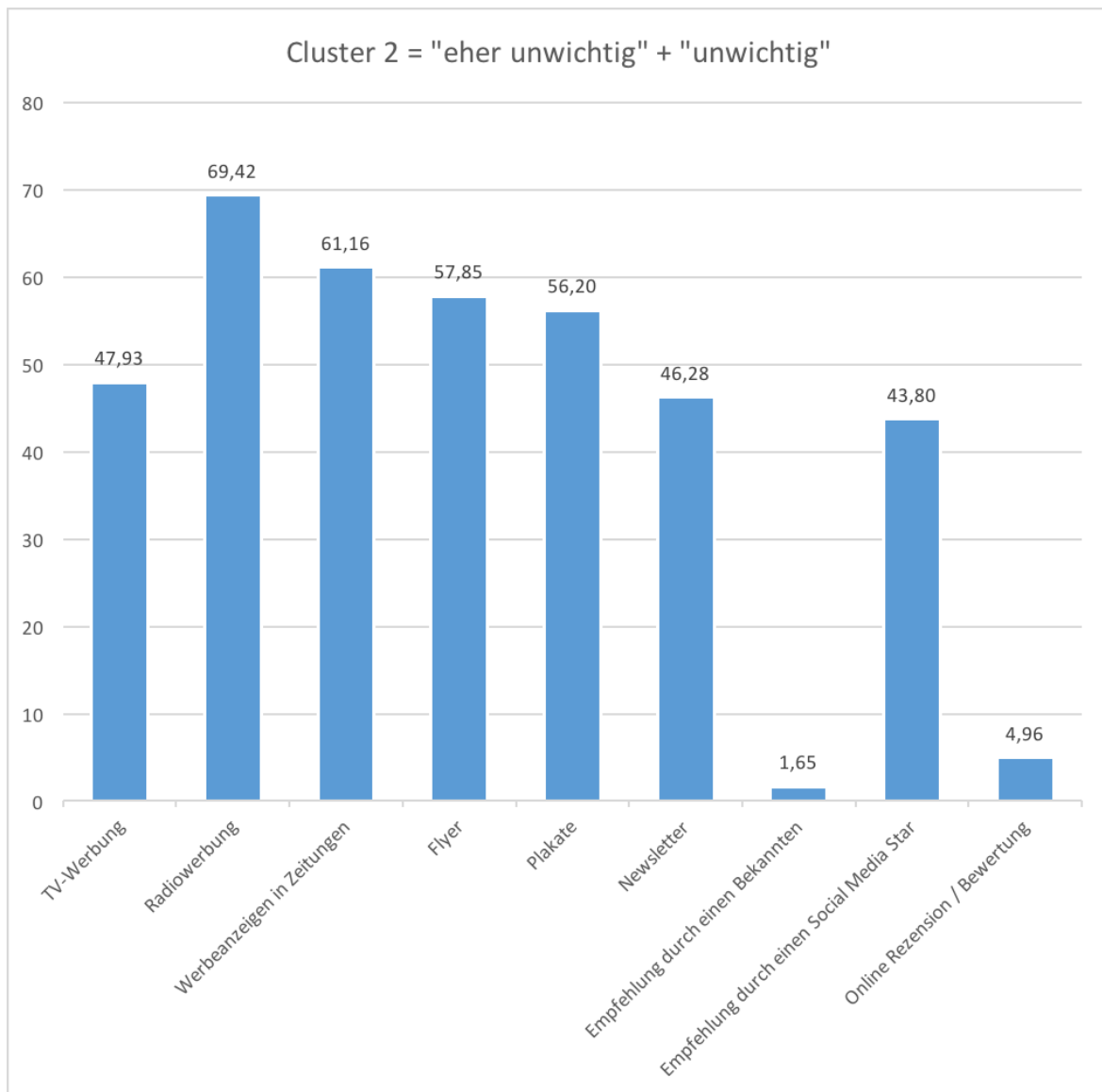


Abbildung 42: Cluster 2 – irrelevante Medien bei der Kaufentscheidung

Die übrigen Medien (außer „Empfehlung durch einen Bekannten“ und „Online-Rezension/Bewertung“) werden von 43,8 % der Befragten bis hin zu fast 70 % als irrelevant eingestuft.

2b) Glaubwürdigkeit & Vertrauen

Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen in die einzelnen Medien wurde anhand zweier Fragestellungen untersucht. Frage 1 ist analog zu obiger Frage aufgebaut, bei der die Konsumenten aufgefordert wurden, ihr Vertrauen in die einzelnen Medien zu taxieren. Im Rahmen der zweiten Frage erhielten die Studienteilnehmer eine Liste mit elf Medien, um sie in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen absteigend zu sortieren.

Wie glaubwürdig sind folgende Einflüsse für Sie?

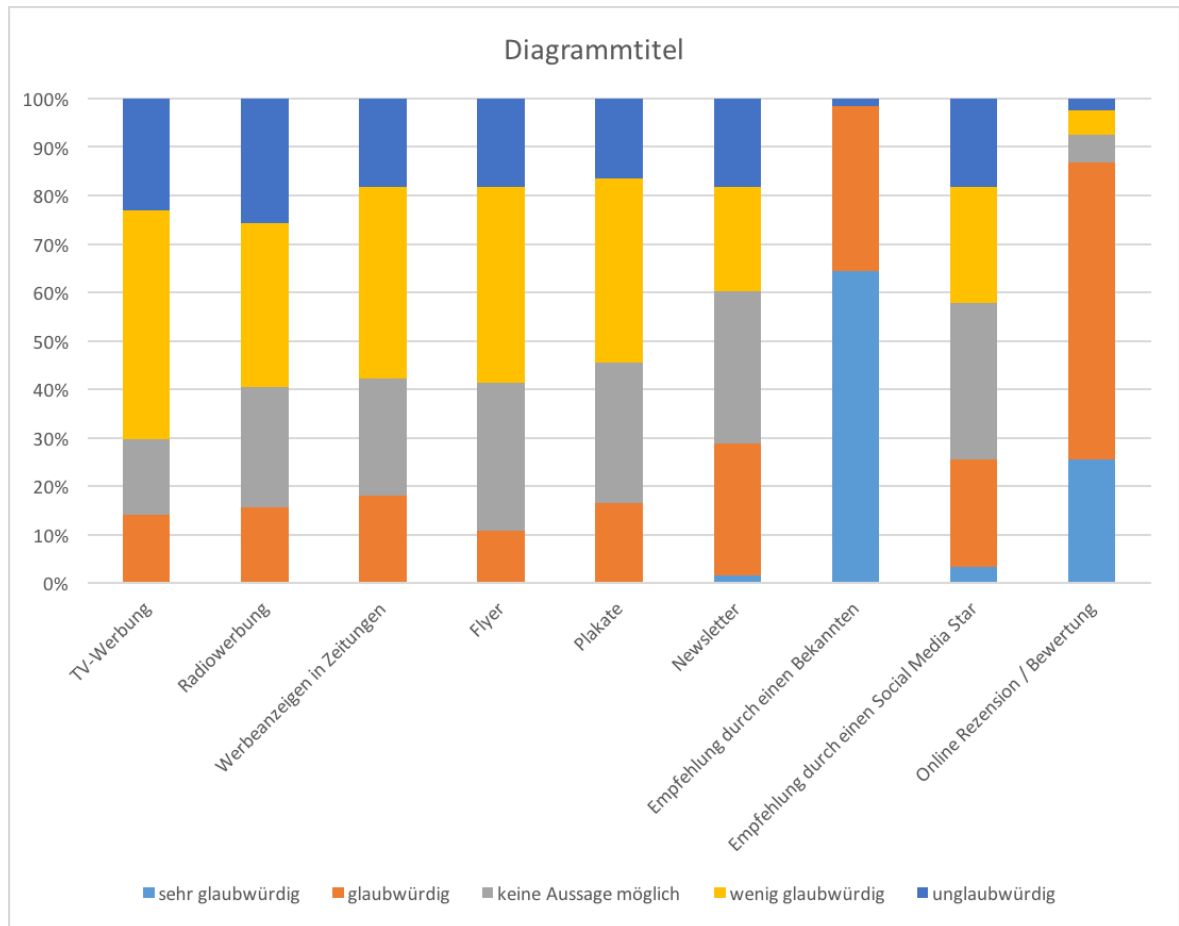


Abbildung 43: Glaubwürdigkeit einzelner Medien

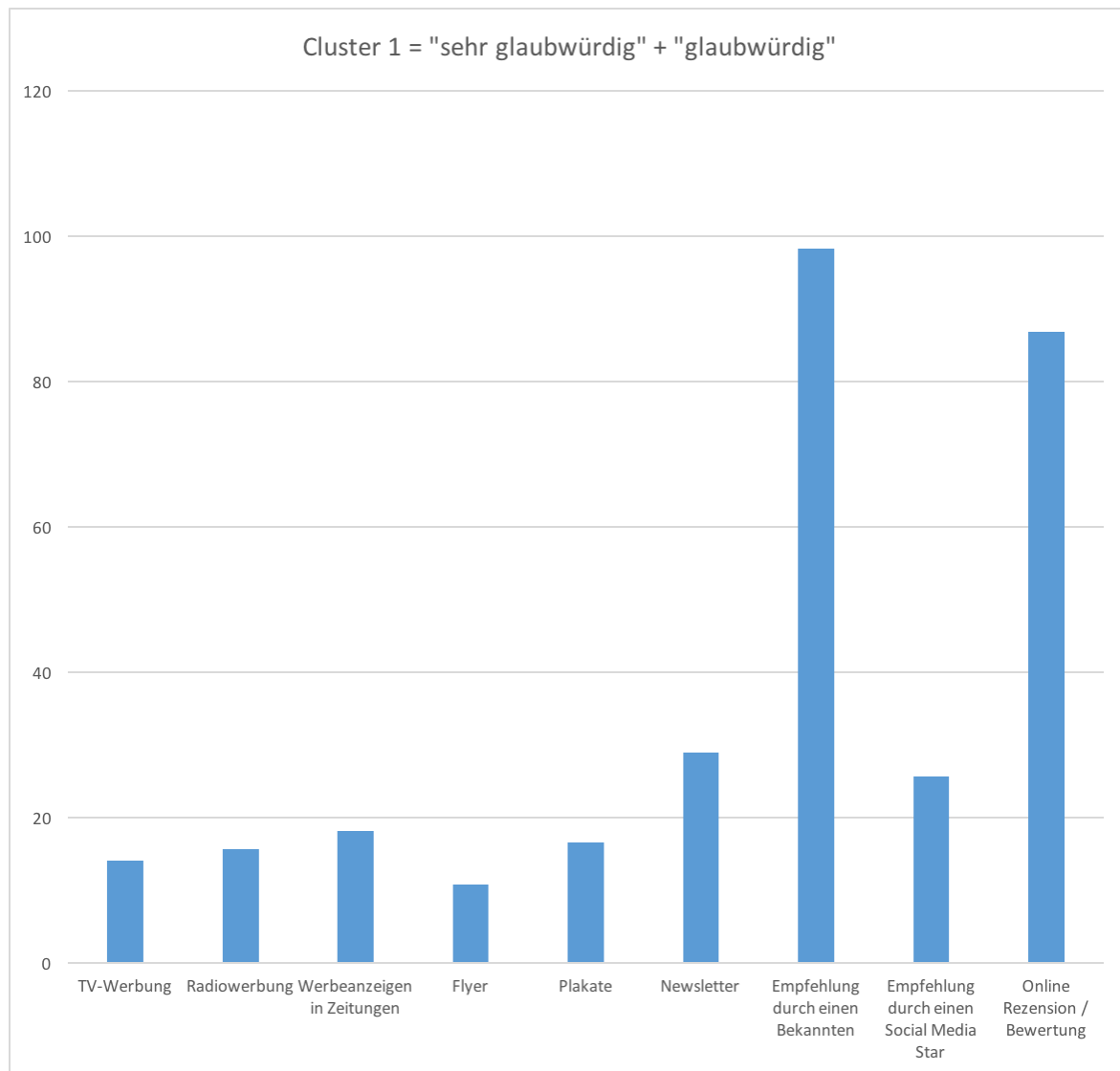


Abbildung 44: Cluster 1 = relevant in Bezug auf Glaubwürdigkeit

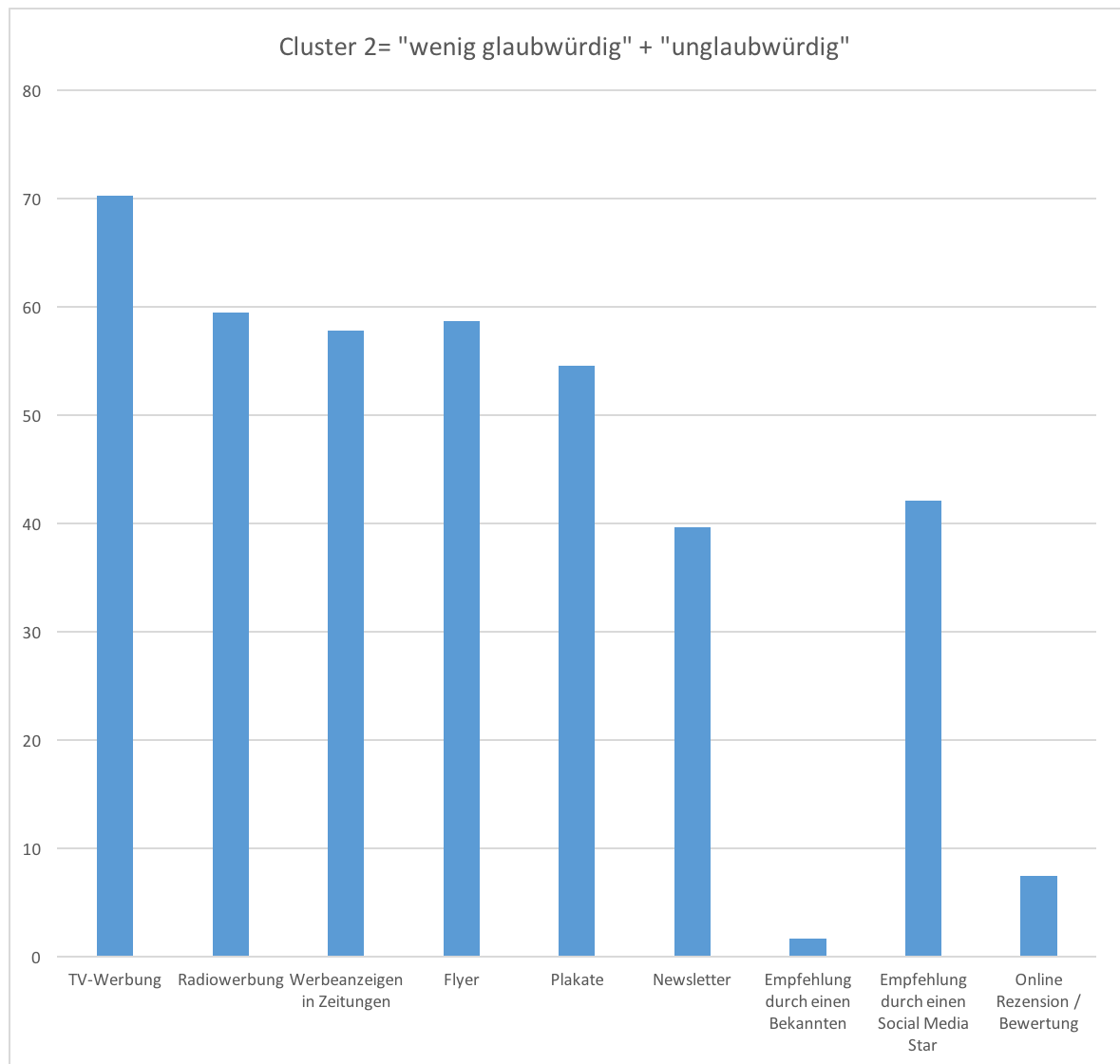


Abbildung 45: Cluster 2 = irrelevant in Bezug auf Glaubwürdigkeit

Die Ergebnisse zeigen einwandfrei, dass die Implikationen von Frage 2a) eins zu eins übertragen werden können. Es haben sich zwei Gruppen gebildet. Gruppe 1 beinhaltet die Empfehlung durch einen Bekannten und Online-Rezensionen/-Bewertungen und wird von den Teilnehmern als sehr glaubwürdig bezeichnet. Gruppe 2 setzt sich aus den restlichen Medien zusammen und wird als wenig glaubwürdig bis unglaubwürdig eingestuft.

Worauf vertrauen Sie beim Kauf eines Produkts am meisten?

Die Befragten wurden gebeten, die einzelnen Medien nach Vertrauenswürdigkeit absteigend zu sortieren. Die Zahl im Kreis gibt die durchschnittliche Position des Mediums in der Prioritätenliste an.



Abbildung 46: Rangfolge basierend auf Vertrauenswürdigkeit

Platz 1 und Platz 2 werden von der Empfehlung durch einen Bekannten und der Online-Bewertung/-Rezension belegt, während die TV-Werbung den dritten Platz der vertrauenswürdigsten Medien einnimmt. Dieses Ergebnis deckt sich mit den bisherigen Erkenntnissen.

2c) Stärke des Einflusses

In einer vierten Frage wurden die Studienteilnehmer gebeten, eine subjektive Aussage darüber zu treffen, wie intensiv sie von einzelnen Medien im Kaufentscheidungsprozess beeinflusst werden.

Wie stark werden Sie Ihrer Meinung nach von diesen Medien bei der Kaufentscheidung beeinflusst?

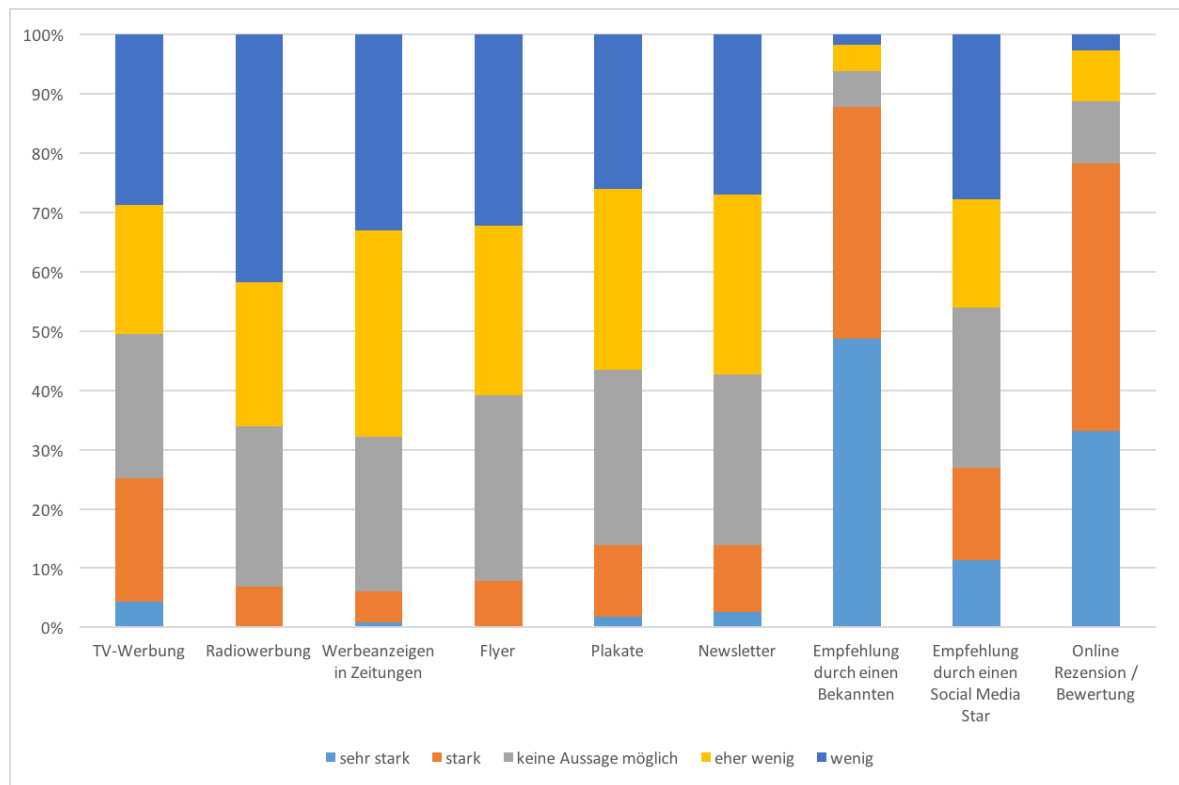


Abbildung 47: Stärke des Einflusses

Analog zu den Ergebnissen der anderen Fragen zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Eine Empfehlung durch einen Bekannten und die Online-Rezension werden als stärkster Einfluss auf die Kaufentscheidung benannt. Es folgen die Empfehlung durch einen Social Media Star und die TV-Werbung. Die verbleibenden Medien werden von der Mehrheit der Befragten als weniger beeinflussend bzw. ohne Einfluss bewertet.

7.4.2.3 Implikationen

Zur Relevanz der einzelnen Medien – gemessen anhand der subjektiven Bedeutung, der Glaubwürdigkeit, des Vertrauens in die Medien und der Stärke des Einflusses – lässt sich eine klare Aussage treffen: Die Medien „Empfehlung durch einen Bekannten“ und „Online-Bewertung/-Rezension“ sind in allen Bereichen überlegen. Sie werden als Basis für bereits getätigte Käufe angeführt, als bedeutsam im Prozess der Kaufentscheidung und als glaubwürdig, vertrauenswürdig sowie einflussreich bewertet. Die TV-Werbung und die Empfehlung durch einen Social Media Star bewegen sich in einem Übergangsbereich und weisen bei Weitem nicht die Eigenschaften der beiden erstgenannten auf, heben sich jedoch signifikant positiv von den verbleibenden Medien ab. Nennenswert ist, dass sich die Aufteilung anhand der Daten mit der oben erarbeiteten Klassifizierung deckt. Die Gruppe der Mundpropaganda ist den klassischen Medien in jeder Untersuchungseinheit deutlich überlegen.

7.4.3 Validität

Ziel dieses ersten Schritts war es zu analysieren, ob die im theoretischen Teil erläuterten Konzepte und Ergebnisse anderer Studien auch in dieser Stichprobe vorliegen, und damit eine Aussage darüber zu treffen, ob diese Gruppe für das Experiment geeignet ist. Eine Gruppe, die nicht affin zu den sozialen Medien ist und diese auch nicht aktiv nutzt, wäre als Stichprobe ungeeignet.

Die vorangehenden Ausführungen lassen den Schluss zu, dass die Stichprobe für das weiterführende Experiment bestens geeignet ist. Es handelt sich um eine Gruppe von Befragten, die den sozialen Medien zugewandt sind und diese auch aktiv nutzen.

7.4.4 Einfluss von Geld auf die empfundene Glaubwürdigkeit

Im zweiten Teil der Studie wurde untersucht, wie sich die empfundene Glaubwürdigkeit des Konsumenten in Bezug auf a) die Empfehlung und b) die Person verändert, wenn der Konsument informiert wird, dass der Sender der Information für die Verbreitung entlohnt wird.

Würde es einen Unterschied für Sie machen, wenn die Empfehlung Ihres Vorbilds bezahlt wäre, d. h., er/sie für diese Empfehlung Geld vom Hersteller bekommt?

a) *Würde sich die Glaubwürdigkeit der Empfehlung verändern?*

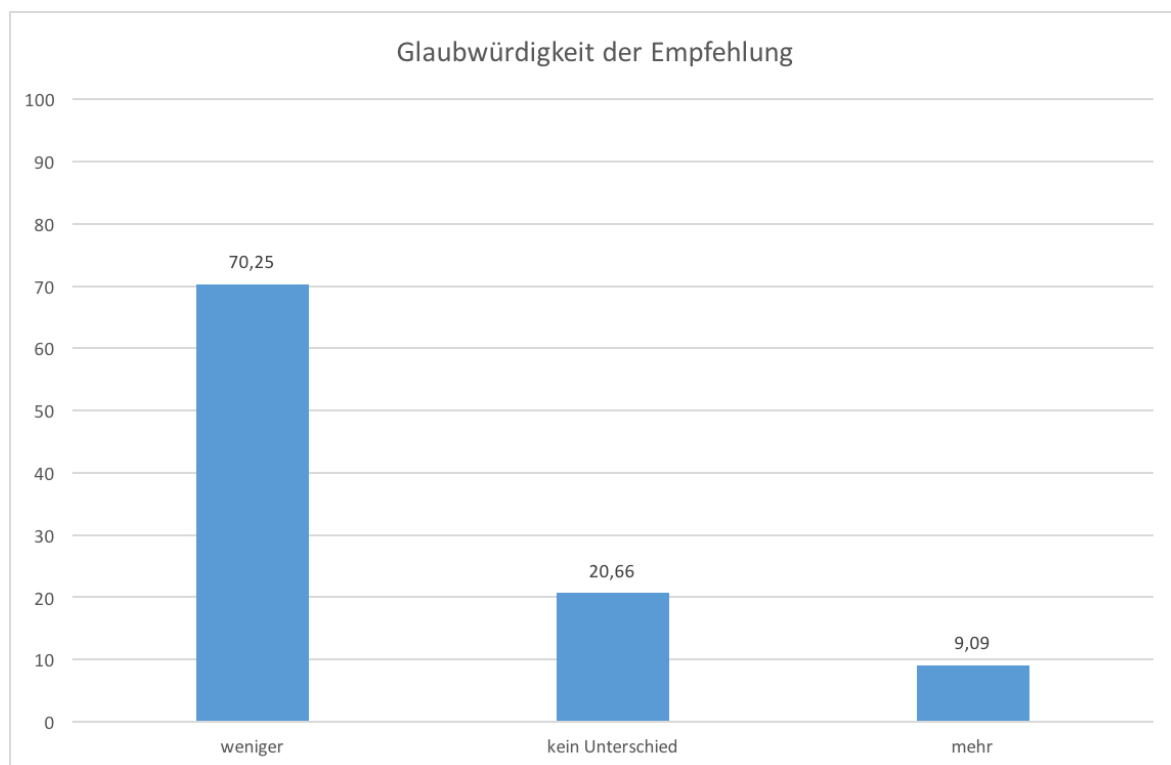
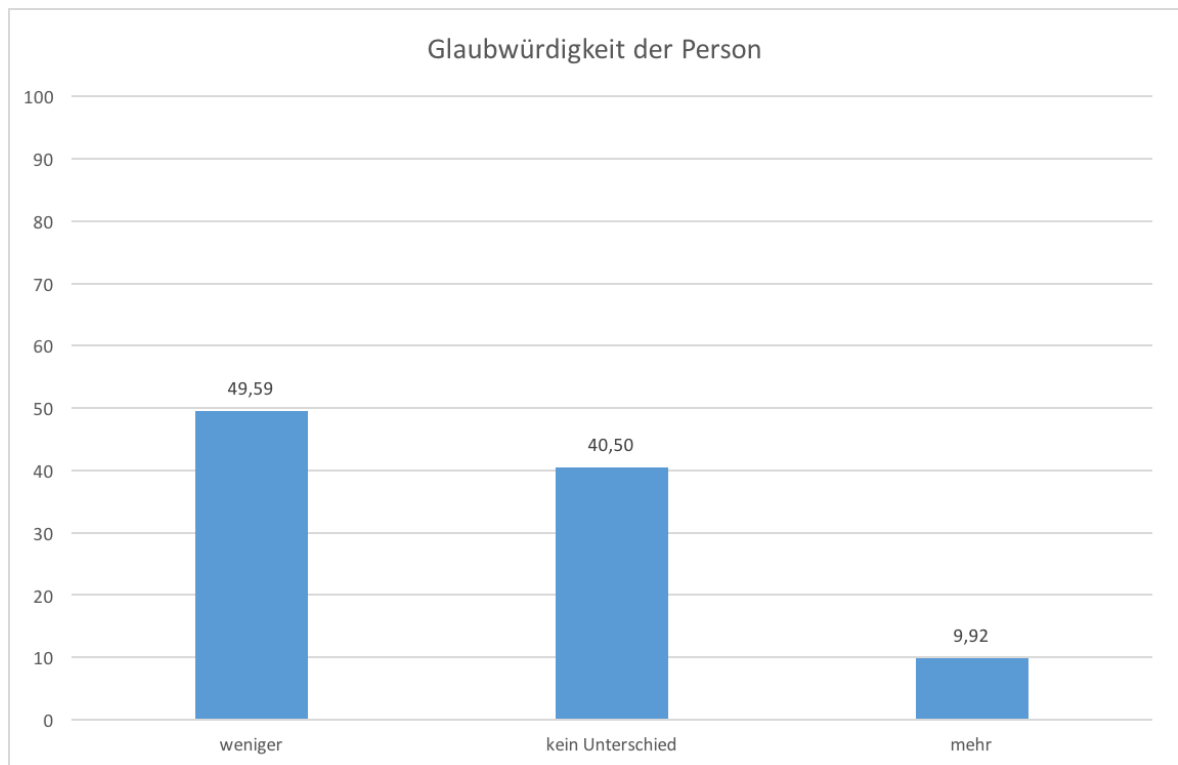


Abbildung 48: Glaubwürdigkeit der Empfehlung

Über 70 % geben an, dass das Wissen der Entlohnung für sie dazu führt, der Empfehlung weniger Glaubwürdigkeit entgegenzubringen. Für etwas mehr als 20 % der Befragten macht es keinen Unterschied und 9 % geben an, die Empfehlung sogar für glaubwürdiger zu halten.

b) Würde sich die Glaubwürdigkeit der Person verändern?**Abbildung 49: Glaubwürdigkeit der Person**

Fast 50 % der Befragten geben an, dass das Wissen der Entlohnung für sie dazu führt, dem Sender der Botschaft weniger Glaubwürdigkeit entgegenzubringen. Für etwas mehr als 40 % macht es keinen Unterschied, dass der Empfehlende dafür bezahlt wurde, und etwa 10 % geben an, dass die Person sogar glaubwürdiger werden würde. Das Wissen des Konsumenten, dass der Sender der Empfehlung für diese bezahlt wurde, führt dazu, dass ein signifikanter Teil der Konsumenten sowohl die Empfehlung als auch die Person als weniger glaubwürdig einstuft.

Die beiden Hypothesen können auf Basis dieser Ergebnisse angenommen werden.

- 1) Das Wissen des Konsumenten, dass die Empfehlung durch den Social Media Star bezahlt ist, führt zu einer geringeren Glaubwürdigkeit der Empfehlung.
- 2) Das Wissen des Konsumenten, dass die Empfehlung durch den Social Media Star bezahlt ist, führt zu einer geringeren Glaubwürdigkeit seiner Person.

8 Fazit

Im Rahmen der Erhebung wurden in einem ersten Schritt die Grundlagen von Mundpropaganda inkl. Verbreitung, Relevanz und Glaubwürdigkeit und in einem zweiten Schritt untersucht, wie sich diese Glaubwürdigkeit verändert, wenn die Konsumenten darauf hingewiesen werden, dass der Sender der Information für die Verbreitung bezahlt wurde.

Wie einleitend erwähnt gibt es eine Debatte über regulatorische Richtlinien bzgl. bezahlter Mundpropaganda. Konkret wird überlegt, ob Influencer dazu verpflichtet werden sollten, im Rahmen einer Empfehlung anzugeben, ob sie für ebendiese Geld oder sonstiges Sponsoring erhalten.

Ziel dieses Experiments war es, den Stellenwert von Mundpropaganda im Marketing zu analysieren und eine Aussage darüber zu treffen, wie sich ein regulatorischer Eingriff auf das konkrete Beispiel des Influencer-Marketings auswirken würde.

Wie ausführlich gezeigt wurde, bedient sich Mundpropaganda der sozialen Netzwerke als Träger zur Weitergabe von Informationen. Bezüglich des Nutzungsverhaltens wurde festgestellt, dass der Gebrauch sozialer Medien weit verbreitet und intensiv ist. Soziale Medien sind somit ein völlig neuer Nährboden für die Verbreitung von Mundpropaganda, d. h. eine Infrastruktur, die sich hervorragend zur Verbreitung von WoM eignet. Durch die Entstehung dieser neuartigen und weitreichenden Infrastruktur gewinnt das „alte“ Konzept der Mundpropaganda schlagartig Bedeutung zurück, was auch Marketingverantwortliche zur Kenntnis nehmen, die ihre Bemühungen entsprechend adaptieren.

Im Weiteren wurde untersucht, welche Rolle einzelne Medien im Prozess der Kaufentscheidung spielen und welchen Einfluss sie haben. Neben dem Status quo wurden die Bedeutung, die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen in einzelne Medien sowie die Intensität des Einflusses abgefragt.

Auf Basis dieser Daten lässt sich die Frage beantworten, wie es um die Relevanz klassischer Medien steht. Mit Ausnahme der TV-Werbung, die minimal besser abgeschnitten hat, wurden sie als unwichtig, wenig glaubwürdig mit geringem Einfluss bewertet. Ihnen wurde nur wenig Vertrauen entgegengebracht und sie wurden in der (jüngsten) Vergangenheit tendenziell nicht als Basis zum Kauf von Produkten genutzt. Neben den klassischen Medien wurden drei Ausprägungen von Mundpropaganda (Empfehlung durch einen Bekannten, Empfehlung durch einen Social Media Star und Online-Bewertung/-Rezension) im Rahmen derselben Fragen analysiert. Die Empfehlung durch einen Bekannten und die Online-Bewertung/-Rezension wurden von der Mehrheit als sehr wichtige und sehr glaubwürdige Medien bezeichnet. Ihnen wird ein hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht, sie haben signifikanten Einfluss auf die Entscheidung und waren in der Vergangenheit der Grund für einen Kauf von Produkten oder Dienstleistungen. Die Empfehlung durch einen Social Media Star brachte keine derartig eindeutigen Ergebnisse. In diesem Punkt widersprechen die Ergebnisse der hier durchgeführten Erhebung denjenigen anderer Studien und Praxisbeispiele zu Social Media Stars. Grund dafür könnte die gewählte Befragungsmethode sein. Konsumenten sind sich oft nicht bewusst, aus welchem Grund Kaufentscheidungen getroffen werden, und antworten strategisch. Eine präzise Untersuchung dieses Sachverhalts könnte das Thema einer zukünftigen Studie sein.

In einem letzten Schritt stand die Glaubwürdigkeit im Fokus der Betrachtung. Am konkreten Beispiel des Social-Media-Star-Marketings wurde untersucht, wie sich die Glaubwürdigkeitsbeurteilungen der Konsumenten verändern, wenn die Influencer verpflichtet werden, gesponserte Inhalte zu kennzeichnen. Auf Basis der erhobenen Ergebnisse lässt sich folgern, dass das Wissen über Bezahlung und Sponsoring dazu führt, dass sowohl Empfehlung als auch Empfehlende als weniger glaubwürdig wahrgenommen werden.

Ein regulatorischer Eingriff hätte also signifikante Auswirkungen auf das Konzept des Influencer-Marketings. Wenn die Empfehlungen der Influencer von den Konsumenten als nicht mehr glaubwürdig wahrgenommen werden, würde auch keine Beeinflussung des Kaufentscheidungsprozesses stattfinden. Wenn keine Beeinflussung der Kaufentscheidung mehr erreicht werden kann, verliert dieser Kanal für das Marketing von Unternehmen an Bedeutung, sodass sie ihre Bemühungen in diesem Bereich wohl einstellen würden.

Als Gesamtfazit ist festzuhalten, dass Mundpropaganda einen hohen Stellenwert im Marketing des 21. Jahrhunderts einnimmt und regulatorische Eingriffe in Form einer Kennzeichnungspflicht in letzter Konsequenz zur Vernichtung der Influencer als Marketingkanal führen würden.

Literaturverzeichnis

Anderson, Eugene. W.: Customer Satisfaction and Word of Mouth. In: Journal of Service Research, Nr. 1/1998, 5-17.

Archdigitalagency, Influencer Marketing, <http://archdigitalagency.com/wp-content/uploads/2015/05/influencer-marketing-are-you-ready.jpg>, [Stand 13.3.17]

Arndt, Johan: Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication' in Cox, D. (ed.). In: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour, 1967, o.S.

Balter, Dave: The Word on Word of Mouth, 2004, Manifest, <http://changethis.com/manifesto/download/7.WordOfMouth>, [Stand: 25.5.17].

Bauer, Tina: Lukrativ und risikofrei: Warum immer mehr Influencer Schleichwerbung machen, 2004, Bericht, <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-schleichwerbung>, [Stand: 25.5.17].

Bayus, Barry. L.: Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. In: Journal of Advertising Research, Nr. 24(3)/1985, 31-39.

Beam, Neil/Chamberlin, Bill/Collins, Jane/Emerick, Susan/Fein, Michael/Laine, Amy/Libby, Ashley/Naik, Dhara: Influecer Guidebook, 2013. Handbuch, www.womma.de, [Stand: 25.5.17].

Bentele, Günter: Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik Nr. 33/1988, 406-426.

Bentele, Günter: Vertrauen/Glaubwürdigkeit. Opladen/Wiesbaden 1998.

Bentele, G. (2008). Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. In: Wehmeier, Stefan/Nothhaft, Howard/Seidenglanz, Rene: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Wiesbaden 2008.

Berlo, David/Lemert, James/Mertz, Robert: Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. Nr. 33(4)/1969, 563-576.

Bughin, Jacques/Dugan, Jonathan/Vetvik, Ole Jorgen: A new way to measure word-of-mouth marketing. In: McKinsey Quarterly, Nr. 1/2010, o.S.

Burson-Marsteller: The Power of Online Influencers. 2001.

businessson: Definition: Virales Marketing, 2015, Bericht, http://www.business-on.de/virales-marketing-definition-virales-marketing-_id40892.html, [Stand: 25.5.17].

Cardona, Mercedes/CMO by Adobe: Talk Ain't Cheap: 'Word Of Mouth' Totes Up \$6 Trillion In Spending, 2015, Bericht, http://www.cmo.com/features/articles/2015/2/25/talk_aint_cheap_word_of_mouth.html#gs.XswHBmA, [Stand: 25.5.17].

Coffee, Patrick: Ogilvy Cannes Study: Behold the Power of Word of Mouth, 2014, Bericht, <http://www.adweek.com/digital/ogilvy-cannes-study-behold-the-power-of-word-of-mouth/?red=pr>, [Stand: 25.5.17].

comScore: 1 in 7 European Smartphone Owners Make Online Purchases via their Device, 21.10.2013, Bericht,
http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/10/1_in_7_European_Smartphone_Owners_Make_Online_Purchases_via_their_Device, [Stand: 25.5.17]

Court, David/Elzinga, Dave/Mulder, Susan/Vetvik, Ole. J.: The consumer decision journey, 2009, McKinsey Quartlery, <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>, [Stand: 25.5.17].

Daugherty, Terry/Eastin, Matthew. S/Bright, Laura; Exploring Consumer Motivations for creating User-Generated-Content. In: Journal of Interactive Advertising, Nr. 8(2)/2008, 16-25.

Dellarocas, Chrysanthos: The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. In: Management Science, Nr. 49(10)/2003, 1407-1424.

Dernbach, Beatrice/Meyer, Michael: Vertrauen und Glaubwürdigkeit - Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden 2005.

Digital Training Academy: Evian's Roller Babies: The viral video that rocked so viciously, nach 2009, Case Study, :
http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/evians_roller_babies_the_viral.php, [Stand: 25.5.17].

Disselhoff, Felix: Stratos: Red Bull bricht Marketing-Rekorde, 15.10.2012, Bericht,
<http://meedia.de/2012/10/15/stratos-red-bull-bricht-marketing-rekorde>, [Stand: 25.5.17].

Elliot, Nate: Twitter Marketers Are Still Looking For Answers, 5.11.13, Bericht,
http://blogs.forrester.com/nate_elliott/13-11-05-twitter_marketers_are_still_looking_for_answers, [Stand: 25.5.17].

eMarketer/American Marketing Association: Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions), 2017, Statistik,
<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>, [Stand: 25.5.17].

eMarketer: Marketers Pair Up with Influencers—and It Works, 9.7.15, :
<https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709?ecid=MX1086>, [Stand: 25.5.17].

Erickson, Kathleen: The history of word of mouth marketing, 1.7.2005, :
<https://www.thefreelibrary.com/The%20history%20of%20word%20of%20mouth%20marketing.-a0134908667>, [Stand: 25.5.17].

European Commission: A profile of current and future audiovisual audience. Luxemburg 2014.

Fair, Lesley: FTC's Lord & Taylor case: In native advertising, clear disclosure is always in style, 15.3.16, <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2016/03/ftcs-lord-taylor-case-native-advertising-clear-disclosure>, [Stand: 25.5.17].

Ferguson, Rick: Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. In: Journal of Consumer Marketing Nr. 25/2008, 179 - 182.

Forrester Research: What's The Buzz on Word-Of-Mouth Marketing? Social Computing and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing. 2005.

- Frech, Susan: Hey Brand Managers: Your 'Community' Doesn't Love You Like Mom Does, 9.5.14, <http://adage.com/article/digitalnext/time-marketers-back-communities/293074>, [Stand: 25.5.17].
- Gabler (1): Word of Mouth, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81078/word-of-mouth-v6.html>, [Stand: 25.5.17].
- Gabler (2): E-commerce, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/400/e-commerce-v13.html>, [Stand: 25.5.17].
- Gabler (3): Information Overload, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12614/information-overload-v8.html>, [Stand: 25.5.17].
- Gaziano, Cecile/McGrath, Kristin: Measuring the concept of credibility. In: Journalism quarterly, Nr. 63/1986, 451-462.
- Gladwell, Malcolm: The Tipping Point. 1. Auflage. München 2000.
- Harrison, Laura: 25 years of the Internet: How it has changed the way we Interact, 28.7.14, <http://www.socialnomics.net/2014/07/28/25-years-of-the-internet-how-it-has-changed-the-way-we-interact>, [Stand: 25.5.17].
- Haven, Brian: Marketing's New Key Metric: Engagement. Forrester. 2007.
- Hoffmeister, Molly: The Three Flaws with the Funnel, 11.4.13, <http://www.pardot.com/blog/flaws-funnel>, [Stand: 25.5.17].
- Hovland, Carl. I.: The effects of the mass media of communication. In: G. Lindzey (Hrsg): Handbook of Social Psychology, 1954, 1062-1103.
- Hovland, Carl. I./Janis, Irving. L/Kelley, Harold. H.: Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change. Yale 1959.
- Hughes, Mark: Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff. 2005.
- Insightpool: A 6-Step Guide to Mastering Social Word of Mouth Marketing, o.D., www.insightpool.de, [Stand: 25.5.17].
- Jacobs, Harrison/Kosoff, Maya: The 15 most popular YouTubers in the world, 18.9.15, <http://www.businessinsider.com/the-most-popular-youtuber-stars-in-the-world?IR=T>, [Stand: 25.5.17].
- Köhnken, Günter: Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München. 1990.
- Kaplan, Andreas. M./Haenlein, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Nr. 53/2010, 59-68.
- Keller, Edward/Berry, Jonathan: The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. 2003.
- Kentico: Kentico Survey: Websites Second Only to Word of Mouth in Driving Brand Affinity, 26.2.13, <http://www.kentico.com/company/press-center/press-releases/2013/kentico-survey-websites-second-only-to-word-of-mou>, [Stand: 25.5.17]
- Kirby, Justin/Marsden, Paul: Connected Marketing. Oxford 2006.
- Klug, Katharina/Hoffmann, Stefan: Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Controlling. Wiesbaden 2014.

Kohring, Matthias: Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Stuttgart 2001.

Kowalski, Stephanie: Arten von Social-Media & das richtige Netzwerk, 30.3.15, <https://www.bloggerabc.de/social-media-netzwerk>, [Stand: 25.5.17].

Kozinets, Robert. V/de Valck, Kristine/Wojnicki, Andrea. C./ Wilner, Sarah. J.: Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities. In: Journal of Marketing, Nr. 74/2010, 71-89.

Langner, Sascha: Viral Marketing. Wiesbaden 2005.

Leinemann, Mark: WoM vs. Buzz und Viral Marketing, 9.8.13, <http://www.mrwom.com/2013/08/wom-vs-buzz-und-viral-marketing>, [Stand: 25.5.17].

Lindl, Mareike: Viral Marketing: Voraussetzungen, Risiken, Fallstudien. Saarbrücken. 2008.

Lovett, Mitchell. J/Peres, Renana/Shachar, Ron: On Brands and Word of Mouth. In: Journal of Marketing Research, Nr. L/2013, 427-444.

Lowes, Robert: Referrals and Word of Mouth Trump Online Doctor Ratings, 18.2.14,; <http://www.medscape.com/viewarticle/820787>, [Stand: 25.5.17].

Lucassen, Teun/Schraagen, Jan: Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. In: Journal of Information Science, Nr. 38(6)/2012, 566–577.

Luhmann, Niklas: Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart. 1973.

Maguire, Megan: Changing The Face Of Modern Consumerism A Millennial Central Report. 2014.

Mariotti, Tony: 41 Word of Mouth Marketing Statistics. Plus a Few Opinions, 20.7.15, <https://www.friendbuy.com/blog/word-of-mouth-marketing>, [Stand: 25.5.17].

Meyhöfer, Andreas: Was ist ein Blog und was macht ein Blogger eigentlich genau?, o.D., <https://blogsheets.info/blog-blogger-genau-erklart-18677>, [Stand: 25.5.17].

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München 1999.

NeoReach: Top influencer marketing case studies, o.D., <https://neoreach.com/case-studies>, [Stand: 25.5.17].

Nevaly: Advertiser Overview, 7.8.16, <http://www.nevaly.com/advertiser>, [Stand: 25.5.17].

Nielsen (1): Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows, 4.10.12, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>, [Stand: 25.5.17].

Nielsen (2): Under the influence: Consumer trust in advertising, 17.9.13, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>, [Stand: 25.5.17].

Nielsen (3): A multi-mix media approach drives new product awareness, 12.2.13, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/a-multi-mix-media-approach-drives-new-product-awareness.html>, [Stand: 25.5.17].

- Nielsen (4): #TWOTHUMBSUP: Moviegoing at a theater near you, 23.3.14, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/twothumbsup-moviegoing-at-a-theater-near-you.html>, [Stand: 25.5.17].
- Nielsen (5): Season's readings: How book buying fits into the holiday gift hysteria, 22.11.13, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/seasons-readings-how-book-buying-fits-into-the-holiday-gift-hysteria.html>, [Stand: 25.5.17].
- Nielsen (6): Don't judge a book by its cover: tech savvy teens remain fans of print books, 9.12.14, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/dont-judge-a-book-by-its-cover-tech-savvy-teens-remain-fans-of-print-books.html>, [Stand: 25.5.17].
- Nielsen (7): New product innovation: the why behind the try, 23.6.15, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/new-product-innovation-the-why-behind-the-try.html>, [Stand: 25.5.17].
- Nielsen (8): Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising grows; 4.10.12, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>, [Stand: 25.5.17].
- Nielsen (9): Evian "Live Young" Ad Effectiveness: UK 2009.
- Nielsen: Global trust in advertising and brand messages, 10.4.12, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>, [Stand: 25.5.17].
- Nufer, Gerd/Schattner, Pascal: Virales Marketing. Band. 3. Reutlingen 2010.
- Odden, Lee: 9 Tools to Discover Influencers in Your Industry, o.D., <http://www.toprankblog.com/2014/02/9-influencer-discovery-tools>, [Stand: 25.5.17].
- OECD: Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking. o.O. 2007.
- OpenView Labs: The value of influence: The ultimate guide to influence marketing. 2011.
- Pein, Vivian: Arten und Besonderheiten von Social-Media-Plattformen, 18.9.13, <http://der-socialmediamanager.de/arten-und-besonderheiten-von-social-media-plattformen>, [Stand: 25.5.17].
- Rössler, Patrick/Wirth, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München 1999.
- Romanow, Kara: Current and consistent product data critical for B2B and B2C e-commerce. In: Consumer goods technology, 2015, 32-33.
- Rooney, Jennifer: Baumgartner Jump: What Red Bull Gets Out Of It, 15.10.12, <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2012/10/15/baumgartner-jump-what-red-bull-gets-out-of-it/#726b5ab2726b>, [Stand: 25.5.17].
- Sarda, Karan/Gupta, Priya/Mukherjee, Debdoot/Padhy, Smruti/Saran, Huzur: A Distributed Trust-based Recommendation System on Social Networks. o.D.
- Schönefeld, Frank: Praxisleitfaden Enterprise 2.0 - Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation. München 2009.

Schütz, Alfred: Der Gut Informierte Bürger - Ein Versuch über die Soziale Verteilung des Wissens. In: Brodersen, Arvid/Martinus Nijhoff (Hrsg.): Gesammelte Aufsätze. Netherlands 1972.

Schiele, Gregor/Hähner, Jörg/Becker, Christian: Web 2.0 - Technologien und Trends. In: Interactive marketing im Web, Nr. 2(2)/2007, 3-14.

Schobelt, Frauke: Wie die Mondlandung": Der Marketingcoup von Red Bull, 16.10.12, http://www.wuv.de/marketing/wie_die_mondlandung_der_marketingcoup_von_red_bull, [Stand: 25.5.17].

Schweer, Martin: Interpersonales Vertrauen. Opladen/Wiesbaden 1997.

SDL Corporate: SDL Survey Reveals Consumers Want Brands to Offer Consistent Experience, 13.5.13, <http://www.sdl.com/about/news-media/press/2013/sdl-survey-reveals-consumers-want-brands-to-offer-consistent-experience.html>, [Stand: 25.5.17].

Sernovitz, Andy/Godin, Seth/ Kawasaki, Guy: Word of Mouth Marketing - How smart companies get people talking. Austin 2012.

Shipside, Steve: E-Marketing. Oxford 2012.

social media akademie: Social Media, o.D., <http://www.socialmediaakademie.de/social-media>, [Stand: 25.5.17].

Socialbakers: Red Bull Stratos on Social Media, 17.10.12, <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/red-bull-stratos-case-study.pdf>, [Stand: 25.5.17].

Statista (1): Das passiert in einer Minute im Internet, 21.6.14, <https://de.statista.com/infografik/2425/das-passiert-in-einer-minute-im-internet>, [Stand: 25.5.17].

Statista (2): Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions), 2017, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, [Stand: 25.5.17].

Statista (3): Das passiert in einer Minute im Internet, o.D., <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide>, [Stand: 25.5.17].

Statista (4): Global Social Networks ranked by Number of Users, o.D., <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, [Stand: 25.5.17].

Stokes, David/Lomax, Wendy: Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an entrepreneurial hotelier. In: Journal of Small Business and Enterprise Development, Nr. 9(4)/2002, 349-357.

SWITCHportfolio, Grafik, 2013, <https://portfolio.switch.ch/artefact/file/download.php?file=19373&view=3524&view=3524>, [Stand: 25.5.17]

Trusov, Michael/Bucklin, Randolph. E/Pauwels, Koen: Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. In: Journal of Marketing, Nr. 73(5)/2008. 90-102.

Vivier, Emmanuel: Buzz, viral marketing, and word-of-mouth: what's the difference?, 17.12.07, <http://emmanuelvivier.com/post/51809549130/buzz-viral-ma-1>, [Stand: 25.5.17].

Vogel, Ines/Milde, Jutta/Stengel, Karin/Staab, Steffen/Kling, Christoph/Kunegis, Jérôme: Glaubwürdigkeit und Vertrauen von Online-News. Datenschutz und Datensicherheit. Wiesbaden 2015.

We are social: Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions), o.D., <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>, [Stand: 25.5.17].

West, Douglas: Validating a scale for the measurement of credibility: a covariance structure modelling approach. In: Journalism Quarterly, Nr. 71(1)/1994, 159-168.

Wizdo, Lori/O'Neill, Peter/Shrum, Michael: The New Physics Of Lead-To-Revenue Management. 2013.

Won, Hun/Stauffenberg, Guido/Wendel, Sascha: Ansätze und Potenziale des Empfehlungsmarketing, 2011, <http://winfwiki.wi-fom.de/images/f/fd/3.6.1.jpg>, [Stand: 25.5.17].

Wong, Kyle: The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You, 10.09.14, <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#70cce1e6595f>, [Stand: 25.5.17].

Word of Mouth Marketing Association: Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing. 2005.

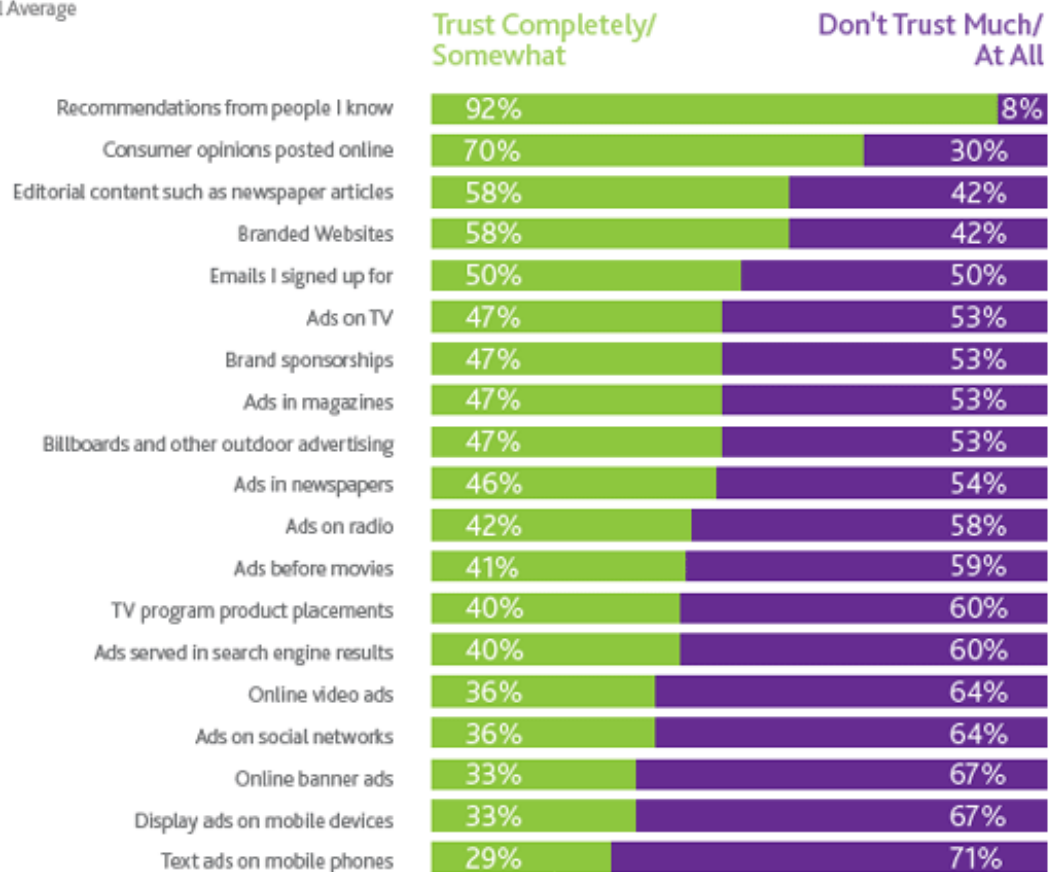
Wright, Ted: Fizz: Harness the Power of Word of Mouth Marketing to Drive Brand Growth. New York 2015.

Zanger, Cornelia: Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media. Wiesbaden 2013.

Anlagen

To what extent do you trust the following forms of advertising?

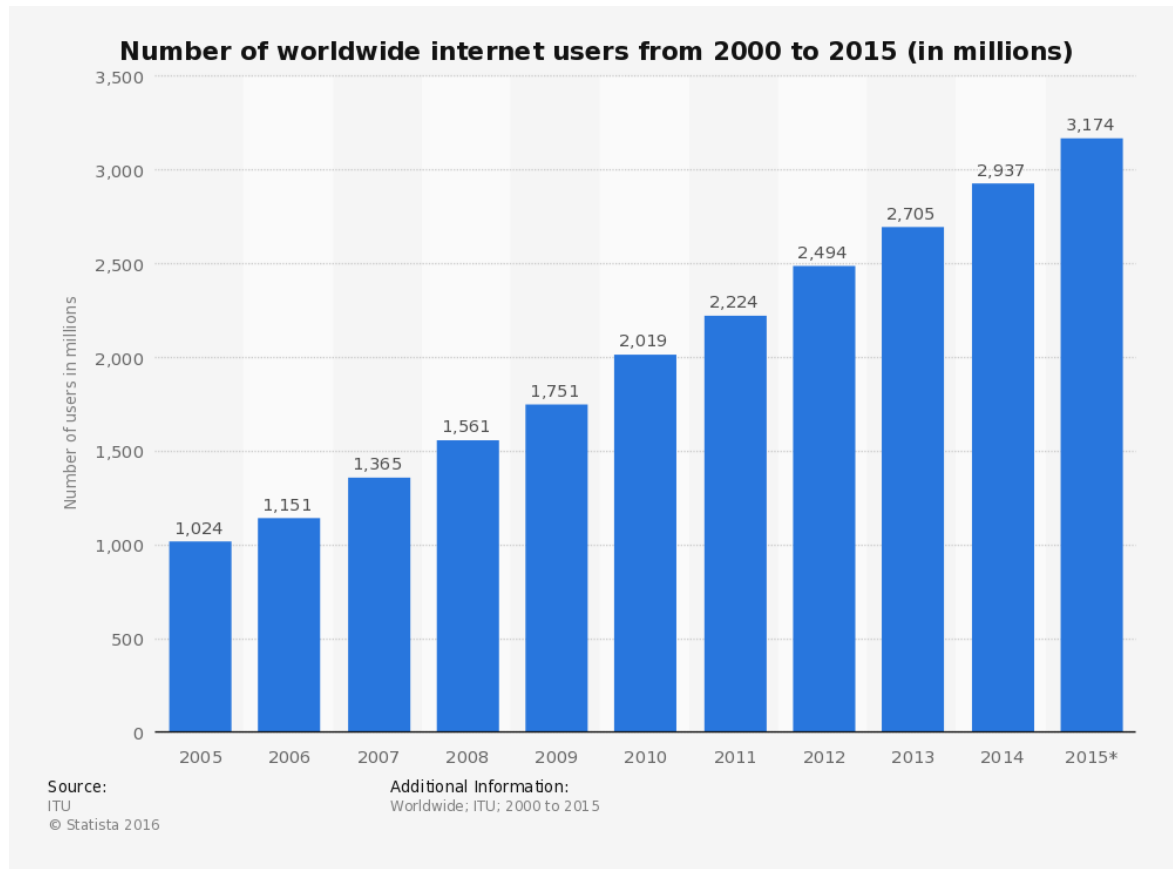
Global Average



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011

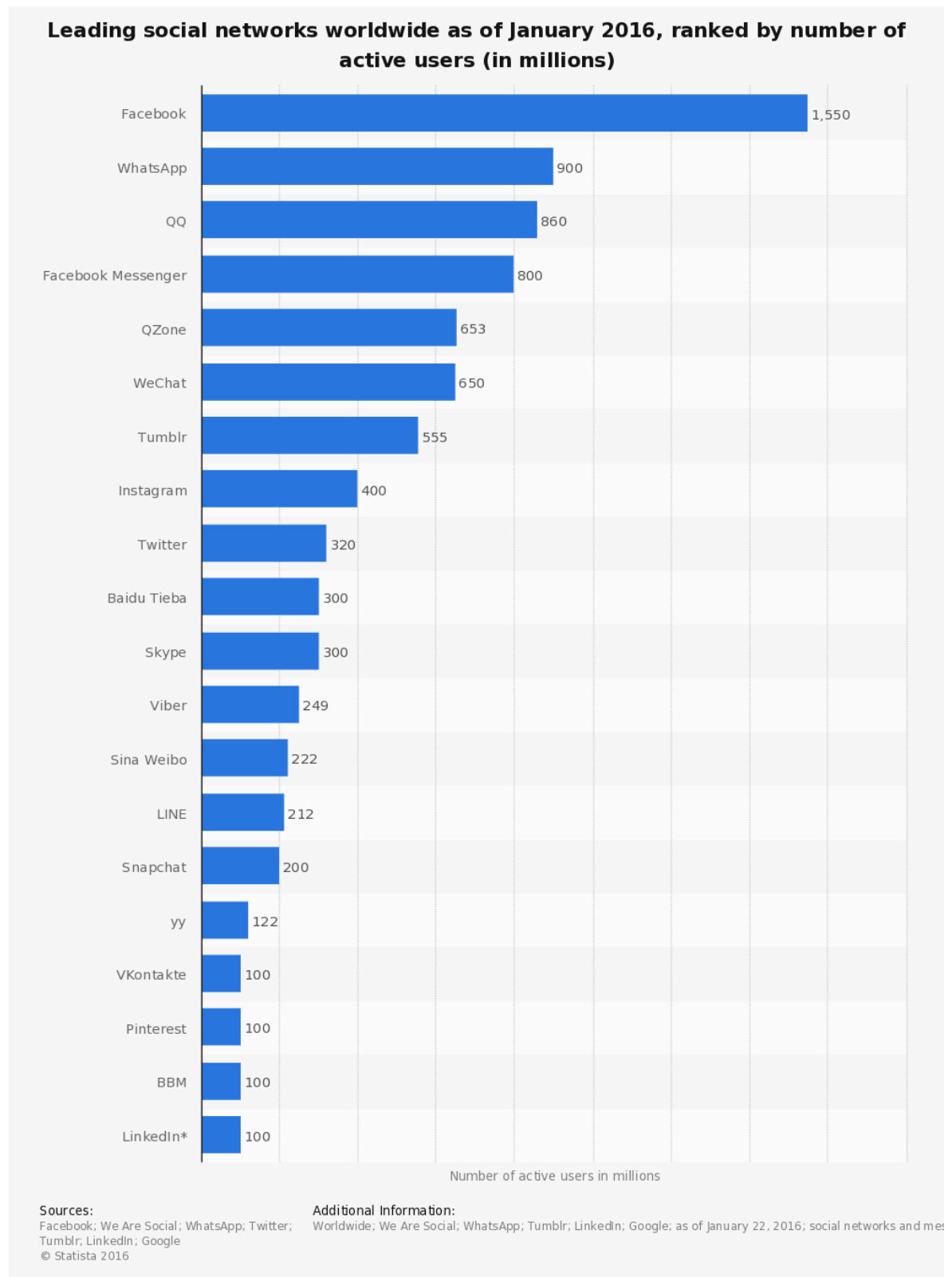
Anhang 1: Vertrauen in diverse Formen der Werbung¹⁷²

¹⁷² Nielsen (2), Trust in Advertising, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2012/04/trust-in-advertising.png>, [Stand 25.5.17]



Anhang 2: Anzahl der Internetnutzer weltweit¹⁷³

¹⁷³ Statista (3), <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>, [Stand 25.5.17]



Anhang 3: Soziale Netzwerke nach Anzahl der Nutzer¹⁷⁴

¹⁷⁴ Statista (4), <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, [Stand 25.5.17]

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 23. Mai 2017

Daniel Kilger